

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CARBONATADAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL EJE CAFETERO

PLAN DE NEGOCIO

DANIEL A. ARANGO VILLEGAS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL
JULIO 29 - 2019**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CARBONATADAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL EJE CAFETERO

DANIEL A. ARANGO VILLEGAS

**TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR AMBIENTAL**

DIRECTORA:
Msc. SANDRA ESPERANZA LOAIZA RIVERA
Docente - Investigadora

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL
JULIO 29 - 2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

PEREIRA, RISARALDA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
1 INTRODUCCIÓN.....	8
2 JUSTIFICACIÓN.....	9
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 GENERAL	10
3.2 ESPECÍFICOS	10
4 MARCO DE REFERENCIA	10
4.1 TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
4.2 SITUACIONAL	12
4.3 MARCO NORMATIVO	13
5 METODOLOGÍA	16
6 MERCADO	21
6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
6.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	21
6.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	21
6.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
6.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	28
6.2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	28
6.2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	29
6.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO	29
6.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	30
6.2.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	30
6.3 PROYECCIONES DE VENTAS	31
6.3.1 PROYECCION DE VENTA Y POLITICA DE CARTERA	31
7 OPERACIÓN	32
7.1 OPERACIÓN.....	32
7.1.1 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
7.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	34

7.1.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	35
7.1.4	PLAN Y COSTOS DE PRODUCCIÓN	36
7.2	PLAN DE COMPRAS.....	37
7.2.1	CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO	37
7.3	INFRAESTRUCTURA	38
8	ORGANIZACIÓN	39
8.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	39
8.1.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	39
8.1.2	ANÁLISIS DOFA.....	41
8.1.3	ORGANISMOS DE APOYO	45
8.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
8.3	ASPECTOS LEGALES	46
8.3.1	CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	46
8.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS	47
8.4.1	GASTOS DE PERSONAL	47
8.4.2	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	48
8.4.3	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	48
9	FINANZAS	49
9.1	PRESUPUESTO MENSUALIZADO 1 AÑO	49
9.2	PROYECCIONES FINANCIERAS	49
9.2.1	FUENTES DE FINANCIACIÓN	49
10	IMPACTOS.....	50
10.1	IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL.....	50
10.1.1	AMBIENTAL	50
10.1.2	IMPACTO SOCIAL.....	50
10.1.3	IMPACTO ECONÓMICO - LABORAL	51
11	CONCLUSIONES.....	53
12	BIBLIOGRAFÍA.....	54
13	ANEXOS	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Guia Fondo Emprender.....	18
Ilustración 2 Localización infraestructura Coffee Cola.....	38
Ilustración 3 Disponibilidad de registro mercantil Coffee Cola	39
Ilustración 4 Logo Coffee Cola	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal del proyecto	13
Tabla 2 Ficha Técnica del producto	33
Tabla 3 Materias Primas e Insumos	35
Tabla 4 Maquinaria y Equipos	36
Tabla 5 Consumo por unidad de producto	37
Tabla 6 Análisis DOFA (OA).....	41
Tabla 7 Análisis DOFA (FD)	43
Tabla 8 Gastos de la puesta en marcha.....	48
Tabla 9 Gastos de Administración.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Proceso Productivo.....	34
Figura 2 Estructura de la Organización	46

RESUMEN

El consumo de café en Colombia tiende a aumentar gracias a los diferentes programas que apuntan a la diversificación de bebidas a base del grano, además de esto, tendencias orgánicas que reciben los productos derivados del café son cada vez más aceptados entre los consumidores, lo cual presenta una oportunidad significativa para incentivar la producción del grano bajo estándares de producción orgánica; además de una oportunidad para la generación de un plan de negocios que aborde la elaboración y comercialización de estas bebidas, que pretenden apuntar al segmento de bebidas carbonatadas frías a base de café orgánico, un segmento de participación escasa pero con gran potencial para generar impactos positivos a nivel social, económico y ambiental.

Palabras clave: Café Orgánico, Bebidas Carbonatadas, Plan de Negocio, sustentable

ABSTRACT

Coffee consumption in Colombia tends to increase thanks to the different programs aimed at the diversification of beverages based on the grain, in addition to this, organic trends that receive coffee products are increasingly accepted among consumers, which presents a significant opportunity to encourage grain production under organic production standards; besides an opportunity for the generation of a business plan that addresses the elaboration and commercialization of these beverages, which aim to target the cold carbonated drinks segment based on organic coffee, a segment of limited participation but with great potential to generate positive impacts at a social, economic and environmental level.

Keywords: Organic Coffee, Soft Drinks, Business Plan

1 INTRODUCCIÓN

Colombia es un país mundialmente reconocido por la calidad de su café, sin embargo, aunque esto pudiera traducirse en una alta demanda, el país refleja por el contrario uno de los más bajos consumos en Latinoamérica.

El consumo del grano siempre ha sido determinado en cierta medida por la tradición, un aspecto cultural que ha evolucionado gracias a los diferentes programas que pretenden diversificar el consumo del grano desde diferentes segmentos en el mercado, lo cual durante los últimos años ha ayudado a aumentar el consumo per cápita del grano entre los colombianos.

Respecto al segmento de las bebidas, la mayoría de ellas se enfocan en bebidas calientes, pero la participación del grano en la producción de bebidas frías y aún más específico de bebidas carbonatadas, es casi insignificante.

Nuevas tendencias “bio” en el consumo apuntan a la asimilación de los consumidores de productos orgánicos, los cuales no solo aparecen como una oportunidad para los productores de café, al ofrecer la posibilidad de poner un valor agregado a su producción de café y así ser menos vulnerables a los fluctuantes precios del café y sus posteriores crisis; sino que también ofrece una oportunidad para atender las necesidades de los consumidores de café orgánico, un mercado creciente y emergente en Colombia.

Las bebidas carbonatadas siempre ocupan un espacio en la canasta familiar de la familia colombiana y su consumo se presenta entre un amplio espectro de edades, lo que el presente plan de negocios considera como una ventaja a la hora de combinar su consumo con el consumo de café, mediante la creación de una nueva bebida carbonatada a base de café orgánico, algo indudablemente innovador en el mercado colombiano que puede contribuir al aumento en el consumo del café e incluso a una posterior diversificación de bebidas.

2 JUSTIFICACIÓN

Considerando la tradición en el consumo de café, el potencial de producción del grano en Colombia y el aumento en el consumo de café en los últimos años, los cuales, gracias a las diferentes alianzas entre productores e instituciones de formación resultantes del programa “toma café” de la Federación Nacional de Cafeteros, que han ayudado en la diversificación de bebidas tanto calientes como frías a base de café; se identifica la oportunidad de negocio para la elaboración de una bebida carbonatada a base de café, un producto reconocido y aceptado en varias partes del mundo, pero novedosa para el mercado local colombiano.

La propuesta busca generar alternativas de consumo a las bebidas envasadas a base de té; una plántula foránea, que no corresponde a la vocación agrícola del país, pero que gracias a los procesos de marketing y al interés de empresas locales y extranjeras, rápidamente ganó presencia y aceptación en el mercado. Dichas bebidas además, son envasadas actualmente en pet (polietileno tereftalato), sin estrategias concretas para su disposición final y aprovechamiento, las cuales están impactando negativamente el medio ambiente.

Por esta razón, se hace pertinente aprovechar el potencial para crear una bebida carbonatada que recoja y preserve la tradición cafetera, le otorgue alternativas de sostenibilidad económica a los caficultores y estimule las buenas prácticas de producción de café, para obtener cafés especiales, migrando especialmente hacia cafés orgánicos.

Por otro lado, el alto consumo de bebidas gaseosas en el país, generan una oportunidad de negocio verde o sustentable que aporte a la diversificación y al consumo de bebidas frías a base del grano y que ofrezca una alternativa orgánica y refrescante al consumo nacional tradicional.

3 OBJETIVOS

3.1 GENERAL

- Formular un plan de negocios para la creación de una empresa con enfoque sustentable, de bebidas carbonatadas a base de café orgánico, en el eje cafetero.

3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de mercado que determine la factibilidad de la idea de negocio verde.
- Definir los criterios técnico-operacionales para la producción de las bebidas, con base en los conceptos de economía circular y de ciclo de vida.
- Determinar aspectos administrativos y legales para el funcionamiento de la organización.
- Realizar un análisis financiero que permita establecer el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la idea de negocio.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Ante una mirada general y considerando, (Marshall, 1890), quien aborda la teoría de oferta y demanda como las cosas que se quieren y, por lo tanto, se producen, relacionamos la creación de un producto nuevo e innovador a condiciones económicas que cambian constantemente, gracias a los diferentes comportamientos de los elementos implicados en el mercado.

(Pigou, 1920) Afirmó que los productos se venden en el mercado a un valor de cambio determinado por la oferta y la demanda; y este valor de mercado se distribuye como ingreso a aquellos que ayudaron a producirlo, generando bienestar. Sin embargo, esta teoría macroeconómica no es ajena a alteraciones, (Keynes, 1936) aborda el consumo como una determinante presente en las relaciones de las variables macroeconómicas y que a su vez es condicionado por otros aspectos como el ingreso.

El modelo macroeconómico no es totalmente equilibrado y en ocasiones es insostenible, por esto, se puede argumentar que la sostenibilidad se encuentra en cierta medida en una crisis de percepción. Varios autores, entre ellos (Capra, 2002) (Capra, 1983) (Saren & Kajzer, 2000) (Walker, 1998a) (Walker, 1998b) promueven pensamientos alternativos, que cambian la manera en que percibimos el mundo, lo que nos parece importante si se quiere asumir un modelo de negocio sostenible e innovador.

Para nuestro caso, el café, como el segundo producto de mayor exportación a nivel mundial (Arguedas, 2016) presenta una crisis evidenciada desde el desequilibrio en la oferta, que según (Aguilar, 2003) y de manera general, obedece a cuestiones de sobreproducción afectadas naturalmente por la demanda insuficiente, ésta última, se traduce básicamente en un bajo consumo.

(Cárdenas Gutiérrez, 2000) Afirma que los precios del café han caído persistentemente hasta llegar a niveles que comprometen la subsistencia de los productores y por esta razón estamos de acuerdo con (Salazar, 2010) quien manifiesta que el bajo consumo del grano ha intervenido en el sostenimiento de la crisis cafetera y que aunque Colombia es un país cafetero, estamos a mucha distancia respecto al consumo del grano en otros países productores.

Como se ha dicho anteriormente, el consumo es determinado por diferentes variables, quien (Sierra Resptrepo, 2014) las define bajo el esquema del café, como el clima, la cultura y el ingreso. Estas variables obedecen a las también descritas por (Keynes, 1936) y por (Piana, 2001) en donde una adicional de las tres anteriormente mencionadas, propone que el consumo, puede verse afectado por propuestas de venta innovadoras en términos de nuevos productos y nuevos servicios.

Es aquí, en donde el programa de “Toma café” de la federación nacional de cafeteros, ha intervenido en la manera de percibir el consumo del café, lo cual según (Sierra Resptrepo, 2014) ha aumentado la diversificación de bebidas a base de café y por ende, aumentado el consumo del grano.

Este consumo de café, se ha visto ligado algunas veces con el consumo de bebidas carbonatadas, pero solo en ciertos mercados como en Europa (Coca cola Bläk – Coca Cola Plus Coffee), Japón (Coca Cola Plus Coffee) y Alemania (Fritz kola). En Colombia permanece como un segmento poco explorado desde (Juan Valdez clásica, 2005) y (caffem cola, 2006), en donde identificamos a Colombia como un mercado con potencial gracias a su consumo de bebidas carbonatadas que según (La República, 2015) y (Euromonitor International, 2017) el colombiano en promedio consume 47,2 Litros de gaseosa al año, traducidos en \$178.000.00 CO al año.

Por esta razón y considerando el potencial de producción de cafés orgánicos, atendemos el llamado de la ley 1014 de 2006, que promueve el espíritu de emprendimiento en todos los estamentos educativos del país, con la innovación de una bebida carbonatada a base de café orgánico, que bajo condiciones de responsabilidad social, producción limpia, aceptación de insumos bajo condiciones orgánicas o de buenas prácticas y con una amplia integración de productores cafeteros orgánicos; puede aportar a generar un mayor consumo del grano y generar resultados positivos a nivel social, económico y ambiental.

4.2 SITUACIONAL

Básicamente, el sector de las bebidas carbonatadas ha apuntado muy rara vez al café como insumo y saborizante de sus bebidas. Antes de que existieran los programas de aumento y diversificación del consumo del grano, la reconocida marca Juan Valdez, en el año 2005 se lanzó la propuesta de lanzar al mercado colas en base a cafeína llamadas *la Juan Valdez clásica y la Juan Valdez light* (El tiempo, 2005), sin embargo no lograron perdurar en el mercado y al parecer el grado de aceptación de los consumidores no fue muy favorable.

En el año 2006 los empresarios que fundaron la Fábrica Licorera Española del Quindío, lanzaron *Caffem cola* (El tiempo, 2006), una bebida carbonatada a base de café en donde lo que parecía un enfrentamiento entre David y Goliat, respecto a la competencia de aquel entonces contra Juan Valdez, solo limitaron su venta a nivel local y hoy en día, al parecer la escasez de información del producto son un sinónimo de que no ha logrado sostenerse en el mercado.

En Colombia las bebidas carbonatadas a base de café son un segmento de la bebida gaseosa no muy explorado pero con potencial, gracias a la aceptación de los consumidores de nuevas bebidas frías o calientes a base de café debido a la introducción de los programas que pretenden aumentar su consumo.

Por tal motivo, es importante ofrecer una nueva oportunidad a este tipo de bebidas, ya que desde que los programas fueron ejecutados y desde que han mostrado muy buenos resultados respecto a diversificación, aceptación y aumento en el consumo de las bebidas, ningún plan de negocios ha apuntado nuevamente al segmento.

4.3 MARCO NORMATIVO

En general, la cultura del emprendimiento ha sido bien aceptada en Colombia y esto se puede demostrar mediante la existencia de leyes y decretos que impulsan el fomento a la creación de modelos de negocios, un ejemplo de ello, se presenta a continuación.

La LEY 1014 DE 2006 la cual pretende fomentar la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

La nueva ley de financiamiento ofrece ciertas oportunidades para la empresas como: reducción de la tarifa de renta: 32 por ciento en 2020, 31 por ciento en 2021 y 30 por ciento a partir de 2022; descuento del IVA (100 por ciento) por la adquisición de bienes de capital contra el impuesto de renta; disminución gradual de la renta presuntiva de renta (3 por ciento, 1,5 por ciento y 0 por ciento). Descuento del ICA contra el impuesto de renta (50 por ciento a partir del 2020) ; descuento al Gravamen a los Movimientos Financieros contra el impuesto de renta (50 por ciento a partir del año 2019).-5 años sin renta para el sector de la economía naranja.

El Sub programa 18.1 del Plan Departamental de Desarrollo el cual pretende contribuir a la transformación productiva del territorio con base en la investigación, la innovación, el desarrollo tecnológico y el emprendimiento que contribuya a una sociedad justa, equitativa e incluyente.

Básicamente los referentes legales y normativos son sin lugar a dudas el marco de beneficios y limitaciones que afectan a la organización, por este motivo, es importante mencionarlos de manera general

Tabla 1 Marco legal del proyecto

ELEMENTO NORMATIVO	DEFINICIÓN
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA	Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.
DECRETO 393 DE 1991	Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
	Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras

ELEMENTO NORMATIVO	DEFINICIÓN
LEY 344 DE 1996	disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
LEY 550 DE 1999	Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.
DECRETO 934 DE 2003	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
LEY 905 DE 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
LEY 1014 DE 2006	Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.
DECRETO 4466 DE 2006	Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.
	La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de

ELEMENTO NORMATIVO	DEFINICIÓN
SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL	Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.
DECRETO 1192 DE 2009	Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.
CONPES 3484 DE 2007	Sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.
CONPES 3527 DE 2008	Sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.
LEY 1780 DE 2016	Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar · barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.
FONDO EMPRENDER	Es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.
ALDEA	Es el programa de iNNpulsa Colombia que busca construir una comunidad donde empresarios y emprendedores innovadores tienen la oportunidad de superar las barreras más difíciles.
VENTURES	Busca identificar y consolidar iniciativas de emprendedores que con determinación estén generando una estructura empresarial en el territorio nacional
	Es una alianza entre la Fundación Bavaria y la Universidad de Antioquia, que tiene como objetivo

ELEMENTO NORMATIVO	DEFINICIÓN
DESTAPA FUTURO	aportar en la creación y consolidación de una estrategia de emprendimiento de cara a la región del Bajo Cauca antioqueño y el sur de Córdoba, por medio de actividades de sensibilización, capacitación y formación, oferta de capital semilla y asesoría empresarial
TELEFONICA-WAYRA	Es la aceleradora de startups digitales de Telefónica y ayuda a los mejores emprendedores a crecer y formar empresas de éxito.
ECO-RETO	El Eco-Reto 8.0 es la categoría especial de innovación ambiental dentro de la Competencia de Talento e Innovación de las Américas. El Eco-Reto apoya a jóvenes de Latinoamérica y el Caribe a desarrollar soluciones ambientales y convertirlas en negocios sostenibles. Este programa es organizado por el Young Americas Business Trust (YABT), PepsiCo y la Organización de los Estados Americanos con el auspicio de CBC en Centroamérica y Postobón en Colombia.
THE ENTREPRENEURS ORGANIZATION	Busca reconocer a los estudiantes universitarios más emprendedores.

5 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente plan de negocios se articularon elementos de dos metodologías, esto con el fin de dar una mirada más amplia, reconocer aspectos técnicos, económicos, financieros, sociales y ambientales.

En ese sentido se mencionan los elementos de la metodología Crea Sustainable Business Models, plataforma para el emprendimiento universitario ¹ y la guía metodológica para la implementación de buenas prácticas de formulación Fondo Emprender (Fondo Emprender, 2014).

¹ CREA Sustainable Business Models. Disponible en <http://creasustentable.com/>. Citado el 06/01/2019.

5.1 CREA SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

- **Análisis N.E.D.s:** Permite la identificación de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes y/o consumidores finales, facilitando la construcción de la propuesta de valor, identificando el producto con mayor potencial (producto estrella).
- **Análisis de macro-entorno:** evalúa las fuerzas del macro-entorno que determinan el éxito o fracaso de los negocios.
- **Análisis de micro-entorno:** identificación de los stakeholders con los que interactuaría la organización y su papel dentro de la iniciativa.
- **Análisis de entorno interno:** establecimiento de las capacidades del equipo emprendedor para enfrentar los retos del proyecto.
- **Análisis R-IMPs:** análisis de los riesgos e impactos económicos, sociales y ambientales, que determinan la sustentabilidad de la iniciativa.
- **Análisis de Costos/Ingresos:** estimaciones de los costos de elaboración del producto, el costo del talento humano, de las inversiones y los conceptos de generación de ingresos (monetización).
- **Análisis D-EST:** formulación del direccionamiento estratégico (aspiración ganadora, propósito superior y principios organizaciones).

Estos análisis le permiten al equipo emprendedor, evaluar el mayor número de variables posibles, para de esa manera, identificar las posibilidades reales de la iniciativa formulada y generar un “lienzo” con la propuesta de modelo de negocio.

5.2 GUÍA METODOLÓGICA DEL FONDO EMPRENDER

El fondo emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002. Podrán acceder a los recursos del fondo, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en

iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo segundo del Acuerdo 00010 de 2013, por el cual se modifica el Acuerdo 0007 de 2011.

El Fondo Emprender provee los recursos metodológicos para la formulación del plan de negocio, es un instrumento muy práctico que permite a los emprendedores desarrollar su idea con elementos de juicio y análisis claros.

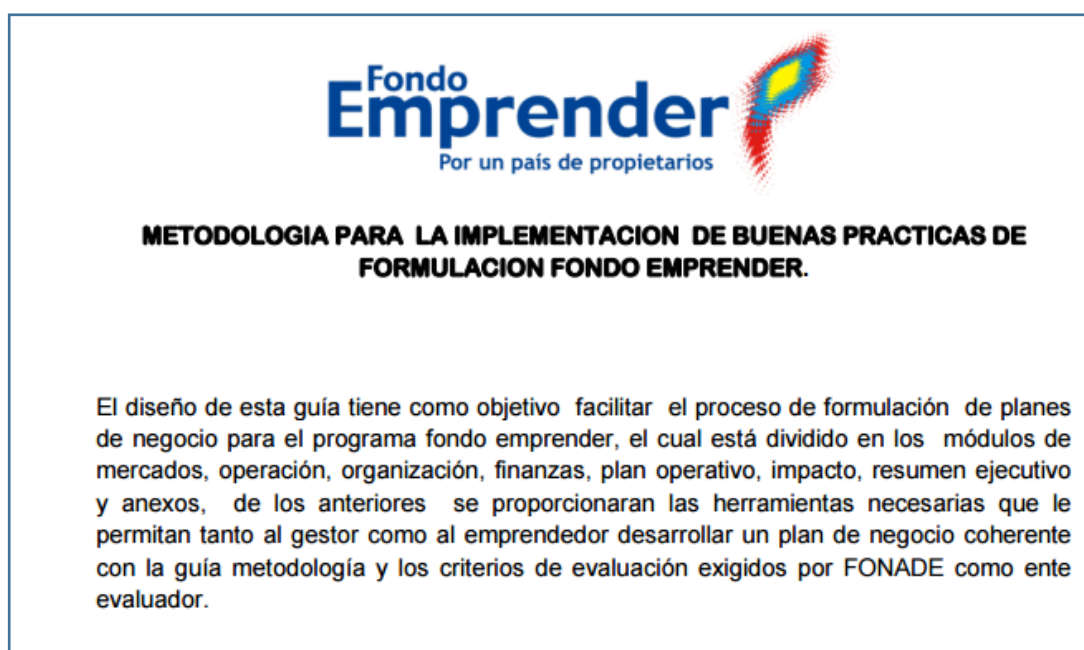


Ilustración 1 Guía Fondo Emprender

1. MODULO DE MERCADOS

1.1 Investigación de Mercados

1.1.1 Análisis del Sector

1.1.2 Análisis de Mercado

1.1.3 Análisis de la Competencia

1.2 Estrategias de Mercado

1.2.1 Concepto del Producto o Servicio

1.2.2 Estrategias de Distribución

- 1.2.3 Estrategias de Precio
- 1.2.4 Estrategias de Promoción y Comunicación
- 1.2.5 Estrategias de Servicio
- 1.3 Proyección de Ventas

2. MODULO DE OPERACIÓN

- 2.1 Operación
 - 2.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio
 - 2.1.2 Descripción del Proceso
 - 2.1.3 Necesidades y Requerimientos
 - 2.1.4 Plan y Costos de Producción
- 2.2 Plan de Compras
- 2.3 Infraestructura

3. MODULO DE ORGANIZACIÓN

- 3.1 Estrategia Organizacional
 - 3.1.1 Análisis DOFA
 - 3.1.2 Organismos de Apoyo
- 3.2 Estructura Organizacional
 - 3.2.1 Estructura Organizacional
- 3.3 Aspectos Legales
 - 3.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales
- 3.4 Costos administrativos

4. MODULO DE FINANZAS

- 4.1 Presupuesto mensualizado – año 1
- 4.2 Proyecciones financieras

4.3 Inversión Inicial

5. IMPACTOS

5.1 Análisis de Impactos y Riesgos

6 MERCADO

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de bebidas no alcohólicas está conformado por una gran variedad de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas y el té.

Detrás de todo un mundo de bebidas, hay un mercado con ventas que en el año 2014 superaron los \$3,5 billones y los 2.000 millones de litros. Esto lo convierte en uno de los sectores más dinámicos del país, con un crecimiento de 9%. (El Heraldo, 2015)

En Colombia, el consumo per cápita de gaseosas se ubica entre 47 y 50 litros por año (Legiscomex, 2014) . Este mercado se caracteriza por su alto nivel de concentración y por la influencia de unas pocas empresas que cuentan con una larga trayectoria y tradición. (Agencia Logística Colombia, 2014)

La elaboración de estos productos está directamente relacionada con los avances tecnológicos, es decir, la incorporación de nuevas maquinarias ha permitido el incremento de más empleos, gracias al tamaño de las fábricas y embotelladoras en donde se elaboran las diferentes bebidas. También, la innovación en los procesos de distribución y entrega, y el desarrollo de estrategias de marketing son aspectos determinantes a la hora de competir y sobrevivir en este mercado. (Legiscomex, 2014)

Un estilo de vida más saludable en la población colombiana está permitiendo la elaboración y posicionamiento de nuevos productos cuyos objetivos principales han cambiado con el paso del tiempo. Hoy en día, presentan un enfoque que va más allá de simplemente calmar la sed, en donde lo importante es que los alimentos que se consuman posean componentes que le aporten a la nutrición, belleza, salud, ambiente, energía y bienestar.

6.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Las bebidas no alcohólicas hacen parte del sector agroindustrial y representan el 8% de su producción total. Se trata de un mercado ya maduro y de alta concentración. Sin embargo, la innovación y la incursión de nuevas marcas han permitido la diversificación y el posicionamiento de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

La necesidad atendida se ubicaría en el eje cafetero, correspondiendo al sector del paisaje cultural cafetero donde los mayores consumidores de café, son tanto hombres como mujeres sin discriminación de ocupación, que se sitúan entre las edades de 30 a 65 años.

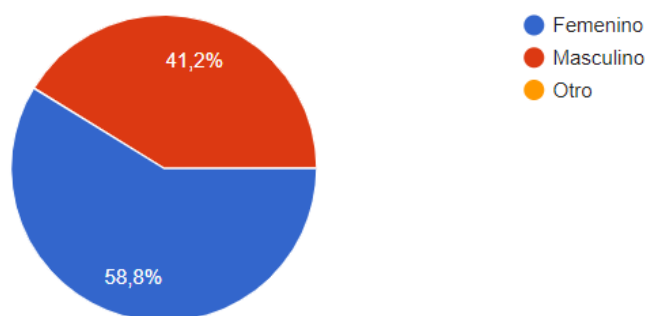
Aquí es importante señalar, que aunque los jóvenes menores de 18 años, consumen en menor cantidad el café y aunque su presencia en el mercado no pasa desapercibida si se considera su consumo de las bebidas gaseosas, omitiremos en nuestro mercado a los menores de edad por razones de responsabilidad social.

Sin embargo, en general, el consumo de las bebidas gaseosas de diferentes sabores, aparece en Colombia desde las menores edades hasta las mayores edades con cierta disminución y sin discriminación alguna de ocupación o sexo. Es por esto que, considerando la tradición por el consumo de café en los colombianos de los diferentes estratos socioeconómicos y el constante aumento del consumo de bebidas carbonatadas desde tempranas edades, hasta edades avanzadas, definiremos nuestro mercado como amplio y no muy específico, correspondiendo a hombres y mujeres del eje cafetero, desde los 18 años hasta los 65 años.

En base, al mercado objetivo previamente definido, se ha realizado una encuesta por conveniencia con ayuda de las redes sociales y la herramienta de Google llamada "Forms", sobre la cual la encuesta ha sido diseñada y compartida a través de un Link².

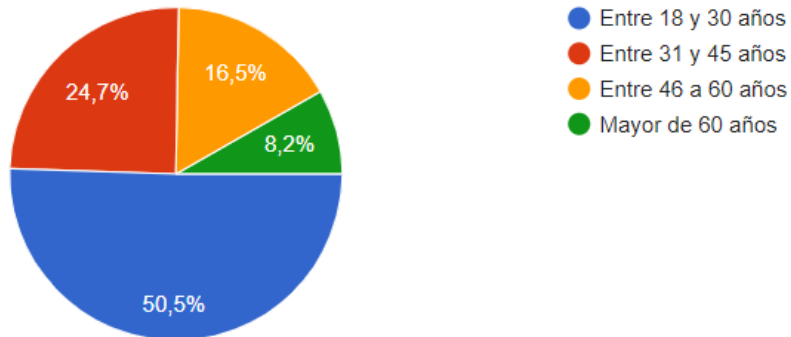
A continuación, se muestra cada una de las preguntas y el comportamiento de las respuestas.

Sexo

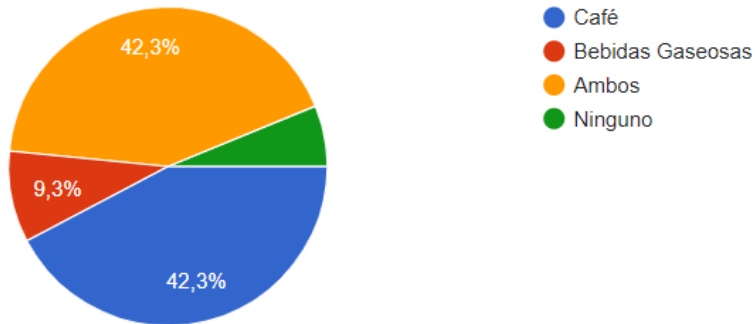


² <https://forms.gle/UDGBbDVng9EZQM9R7>

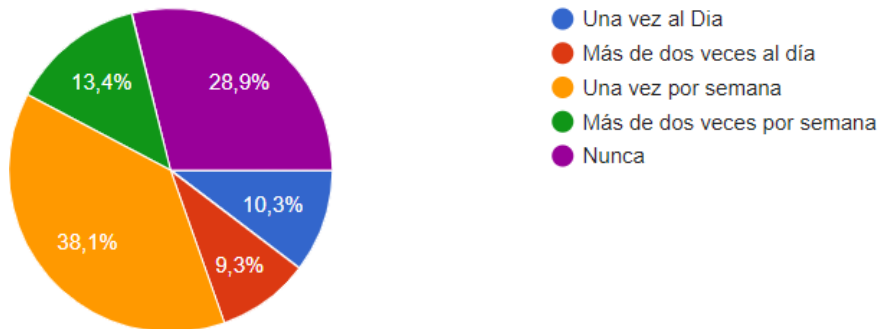
Edad



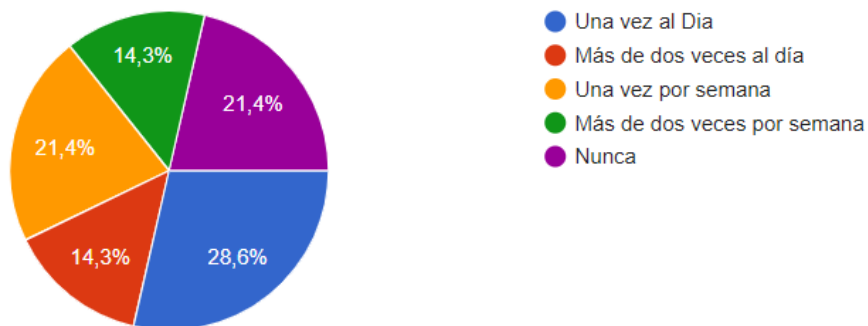
Consume Usted:



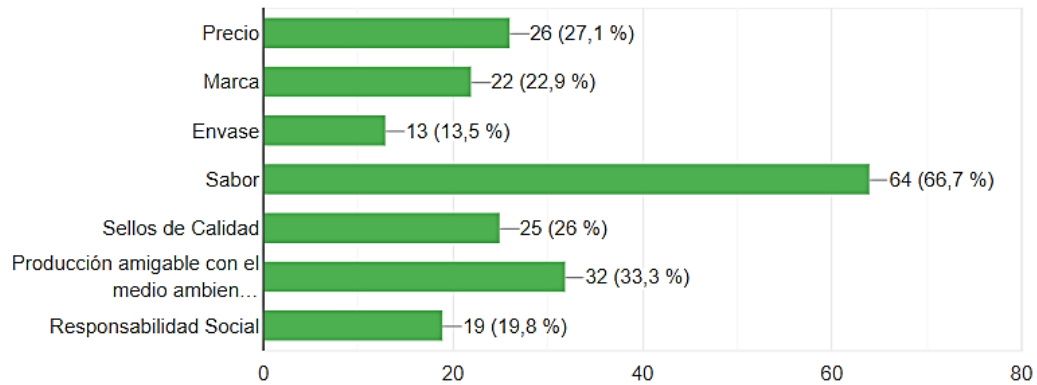
¿Con qué frecuencia consume usted bebida gaseosa?



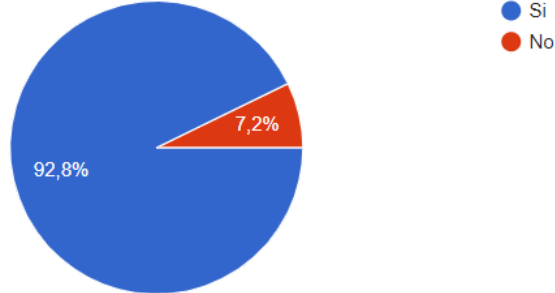
¿Con qué frecuencia consume usted Café?



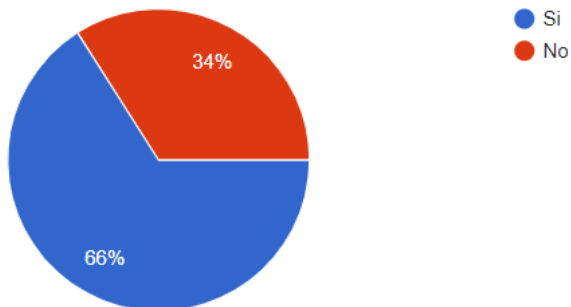
¿Qué factor es determinante para Usted al momento de adquirir una bebida Gaseosa?



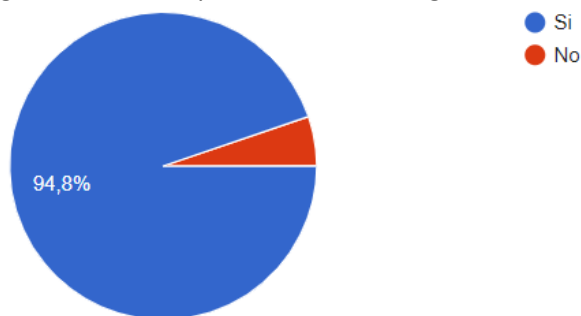
¿Aceptaría Usted consumir una bebida gaseosa a base de café orgánico producido en Colombia?



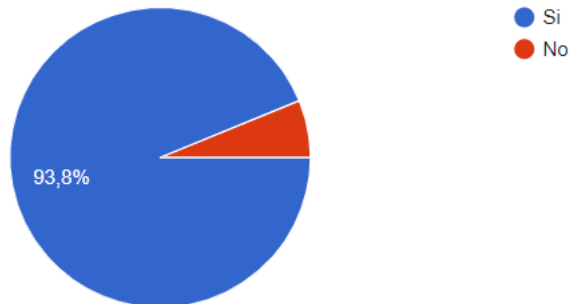
¿Consumiría Usted este tipo de bebida como acompañante para sus comidas?



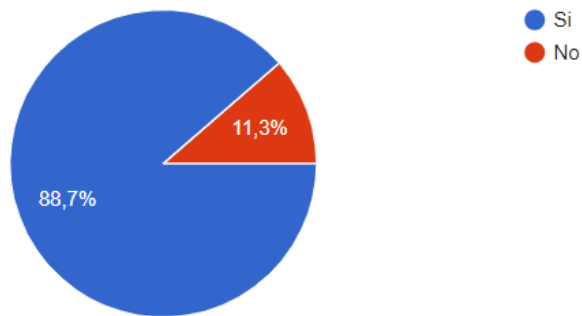
¿Considera usted importante que el producto "Coffee Cola" ayude a los campesinos de la región gracias a la incorporación de café orgánico como materia prima?



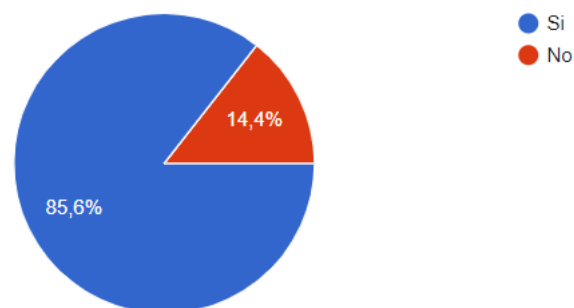
¿Le parece importante que la producción de la bebida se haga bajo estándares de reducción de impactos ambientales?



Muchos cocteles y bebidas alcohólicas usan como base bebidas gaseosas, ¿consumiría Usted cocteles hechos con la bebida a base de café? [18+]



Si deseara en un día caluroso una porción de cafeína para recargar un poco su energía, ¿consumiría preferiblemente "Coffee Cola" si esta ofreciera el mismo resultado energético que una taza de café?



Según las respuestas que dieron las personas encuestadas, se puede inferir que habrá una gran acogida del producto en el mercado, no solo por la innovadora combinación, sino también por la aceptación de buenas prácticas de conservación del medio ambiente y de responsabilidad social.

La mayoría de los encuestados, aceptarían hacer uso de esta bebida como acompañante para sus comidas, al igual que aceptarían consumir cocteles hechos con esta bebida.

Un dato muy relevante, el cual da a coffee cola una gran ventaja, se ha visto reflejado en la última respuesta, el cual la mayoría de los encuestados, aceptarían en un día caluroso consumir coffee cola en vez del café tradicional.

Respecto al sabor y al precio, son los factores más determinantes a la hora de que los consumidores obtengan una bebida, por esta razón al atender la tradición del consumo del grano nacional, un sabor conocido y común entre los consumidores, se puede inferir que será un sabor altamente aceptado.

La frecuencia en el consumo, ha reflejado datos favorables respecto al café tradicional, en donde gran parte de los encuestados consumen café al menos una vez al día. En el caso de las bebidas gaseosas, su frecuencia de consumo no es tan significativa, sin embargo, al menos una vez a la semana se consumen bebidas gaseosas y esto provee un apoyo adicional al consumo general de la mezcla de ambas bebidas.

La edad, ha reflejado que la mayoría de los consumidores se encuentran entre 18 y 30 años, básicamente la edad de los millennials, en donde se puede aprovechar el hecho de que estos no consumen productos por lo general de grandes empresas y están casi siempre en busca de productos locales – regionales con valores agregados de fundamento ambiental y social.

6.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

POSTOBON

La empresa nació en Medellín en 1904 y su principal objetivo es la fabricación y distribución de bebidas gaseosas. Su estrategia se caracteriza principalmente en la elaboración de productos diferenciados, enfocados hacia la innovación, la diversificación de su portafolio y en la creación de procesos que le ofrezcan mejoras al sistema de distribución nacional. La incursión al mercado de bebidas suaves le ha permitido alcanzar un liderazgo relevante frente a otras compañías. Se destaca que esta empresa desde 1970 maneja la franquicia de PepsiCo en Colombia. (Agencia Logística Colombia, 2014)

COCA COLA

La alta diferenciación de su producto ha hecho que esta empresa se destaque como líder del segmento de bebidas gaseosas. A pesar de la incorporación de nuevas marcas con bajos precios, Coca Cola aún mantiene una significativa cuota en el mercado sin que se vea afectado su nivel de ingresos por los bajos costos de la competencia. Esto es gracias a la fuerte inversión publicitaria y a las estrategias de distribución que le permiten llegar al repartidor final a casi cualquier punto del país. Cabe resaltar que los productos de The Coca Cola Company eran producidos y distribuidos en Colombia por Panamco, la mayor franquicia del sistema de Coca Cola para Latinoamérica, hasta que en el 2003 La empresa mexicana Femsa adquirió el 100% de Panamco, entrando a controlar sus diversas embotelladoras y distribuidoras. (Agencia Logística Colombia, 2014)

AJE COLOMBIA

Es la empresa productora de Big Cola, pertenece a la multinacional AJEGroup y comprende en un 10% del mercado de gaseosas en Colombia. La entrada de AJE en el país se basa en la alta demanda e inversión privada del sector desde el 2000, lo que motivó a que esta industria creara su fábrica en el 2007. (Agencia Logística Colombia, 2014)

6.1.3.2 COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las bebidas a base de té y las bebidas a base de zumo de frutas en Colombia, están siendo cada vez más acogidas por los consumidores, esto podría representar una competencia indirecta, debido a que ambos productos tendrían la misma función de refrescar al consumidor, siendo capaces de sustituir nuestro producto en dicho sentido, pero escasos de poder proporcionar los beneficios del café y de prolongar la tradición en el consumo del grano.

El café, nuestro insumo estrella, puede representar en sí mismo, una amenaza por competencia indirecta en el mercado, ya que aunque éste no refresque, ofrece la cafeína, la cual proporciona cierta energía extra para dar continuidad a las labores cotidianas. Bajo este segmento, también es posible incluir a las bebidas energizantes, las cuales también han ganado presencia en el mercado en los últimos años y ofrecen ambos beneficios, refrescar y proporcionar energía extra al organismo.

6.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Existen personas quienes después de una comida con bebida fría, ordenan café para evitar el cansancio producido por la llenura e inicio de la digestión, haciendo uso separado de las bebidas frías no alcohólicas como acompañante en las comidas y del café tradicional caliente, que ofrece la cafeína al final, como un pequeño golpe energético.

Sin embargo, no existe algo que satisfaga ambas necesidades al tiempo, por esta razón nuestra organización, ofrece al consumidor final, una combinación de dos segmentos que muy rara vez se ha visto en Colombia, la cual reúne ambas necesidades y la ofrece como tres diferentes posibilidades en su consumo.

Nuestra organización, ofrece la tradición en la bebida del café colombiano que se ha estancado en el segmento de las bebidas calientes; en combinación con las bebidas frías no alcohólicas y carbonatadas, ofreciendo de esta manera, tres diferentes posibilidades de consumo desde una perspectiva orgánica:

- Como bebida acompañante para todo tipo de comidas.
- Como una bebida con contenido de cafeína que ofrece los mismos beneficios de un café, ideal para días calurosos.
- Como insumo para la preparación de nuevos cócteles o bebidas alcohólicas.

De esta manera, ofrecemos 3 posibilidades de consumo del producto en un amplio espectro de usos, que a la par con el contenido de cafeína proveniente de café orgánico, el bajo contenido de azúcar, buenas practicas cafeteras, buenas relaciones con productores de café, procesos productivos de mínimos impactos ambientales y la responsabilidad social, ofreceremos un producto único en su tipo con un valor agregado de impactos positivos a nivel social y ambiental.

En Resumen, nuestro producto estrella es la bebida fría carbonatada no alcohólica a base de café orgánico, el cual atenderá necesidades tanto de consumidores del grano, como consumidores normales de bebidas gaseosas.

El producto estrella, ofrecerá a sus consumidores el sabor del grano colombiano, bajo el segmento de bebidas frías y carbonatadas, lo cual hasta ahora, no han sido ofrecidos por ningún otro producto.

El café orgánico y Cola, envasados en botella de vidrio, serán el sello que diferencie al producto en el mercado, además de sus buenas prácticas de producción amigables con el medio ambiente y sentido de responsabilidad social, las cuales serán evidenciadas

desde su etiqueta, la cual naturalmente también tendrá el contenido de la bebida, ingredientes, logo, nombre, lugar de producción y proveedor del café.

6.2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Respecto a la distribución, se realizarán entregas directas a los clientes, los cuales corresponden a parques temáticos, restaurantes, hoteles, café bares, tiendas y minimercados.

El diseño del sistema de distribución propio se realizará mediante el uso de servicios de asesoría de una compañía de logística especializada, que corresponde al centro logístico del eje cafetero, la cual desde hace 8 años se ha venido constituyendo como líderes en la región en materia de soluciones para la Logística de distribución diseñadas a la medida a la necesidad de cada empresa.

Inicialmente se desean desarrollar relaciones de corto - mediano plazo, en donde la compañía brinde acompañamiento y asesoría durante todo el proceso de diseño, construcción, puesta en marcha y crecimiento de su operación, para posteriormente continuar independientemente con el sistema de distribución.

La distribución de nuestro producto, se llevará a cabo de manera propia con los vehículos de distribución de la organización, apuntando no solo a los establecimientos comerciales donde solo los colombianos consumen productos, sino también apuntado al potencial turístico del eje cafetero, ofreciendo la bebida en sitios claves donde especialmente extranjeros tendrían la oportunidad de consumir y degustar de la bebida.

Un ejemplo de lo anterior es Salento o incluso el parque del Café, en donde su temática y atracciones están basadas en la tradición pura del grano, algo que llama la atención no solo a los colombianos sino también a muchos extranjeros que visitan la región en busca de una real experiencia cafetera.

6.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Las estrategias de precio, estarán relacionadas de manera directa con los costos de producción así como con las estrategias de distribución, promoción y comunicación.

El precio del producto corresponde en pesos colombianos a:

Gaseosa de Café x 300 ml	\$ 2.200.00
Gaseosa de Café x 1 L	\$ 3.500.00

6.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Para la promoción de nuestra bebida se han diseñado las siguientes estrategias:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, Sellos, beneficios, mejoras.
- Ofrecer en la etiqueta una sencilla receta para la elaboración de un coctel con nuestra bebida, con la debida restricción de edad marcada.
- Lanzar al mercado productos con precios estándar justos, con el fin de lograr una rápida penetración en el mercado y una rápida acogida.
- Ganar mercado de la competencia mediante la frecuente promoción de nuestros valores agregados.
- Resaltar en promociones el uso de café orgánico el cual no solo ofrece beneficios al ambiente y salud, sino también a nuestros caficultores que desean salir del modelo estándar de producción del grano.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestra organización.
- Dar pequeños regalos u obsequios a nuevos clientes.
- Ofrecer descuentos por compras de volúmenes grandes, al igual que obsequiar regalos a nuestros principales clientes.

Como base de nuestros procesos al interior de la organización, es vital mencionar que la relación con nuestros clientes se realizará siempre de manera directa, estando siempre abiertos y dispuestos a ofrecer el mejor servicio mediante la generación de una base de datos que recoja datos de pedidos, cantidades, frecuencia y demás parámetros que permitan acomodar las producciones y estrategias de promoción y comunicación en busca siempre del aumento de ventas y satisfacción de los clientes.

6.2.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Coffee cola desea ofrecer a sus clientes una cartilla de presentación del servicio, en donde estén presentes las políticas de servicio al cliente, haciendo naturalmente énfasis en los diferentes planes de entregas que pueden ser obtenidos, así como las políticas de retorno de envases y las formas de pago.

6.3 PROYECCIONES DE VENTAS

6.3.1 PROYECCION DE VENTA Y POLITICA DE CARTERA

La proyección de ventas se presenta en el (ANEXO 1).

Respecto a Cartera, es importante llevar en debida forma la contabilidad de la empresa, manejando ordenadamente las facturas, documentos, libros y casos.

Básicamente manejaremos clientes de contado y a crédito, con la posibilidad de ofrecer descuentos para proveedores y empleados. Para esto se debe preparar trimestralmente un estado de cartera clasificado por fechas de vencimiento, teniendo en constante referencia las facturas que se han ido venciendo con el fin de iniciar el cobro personalizado por parte de la empresa. Un Análisis de crédito a otorgar es imprescindible, para evitar obtener un alto número de clientes morosos, por esta razón se debe hacer un estudio de crédito al cliente, observar su capacidad de pago, el riesgo de no pago y los posibles volúmenes a ofrecer mediante un sistema de niveles.

Una vez otorgado el crédito, es necesario un compromiso de pago o pagaré firmado por el cliente y la empresa.

Una vez finalizado el crédito y la cantidad haya sido en su totalidad pagada, se dará un paz y salvo al cliente y se le ubicara en un nivel más alto de confianza, el cual le permitirá obtener mayores volúmenes de producto y mejores tasas de crédito.

Deudores morosos, de más de 3 meses serán inscritos en una base de datos negra, la cual restringe posteriores solicitudes de crédito en base a un nivel de confianza bajo y solo será eliminado de la lista, hasta un año después de haberse cumplido el último pago.

Dado el caso, que algún cliente nunca pague, nuestros contadores harán una solicitud para llevar a cabo un cobro jurídico.

7 OPERACIÓN

7.1 OPERACIÓN

Este componente da a conocer básicamente el producto que se va a ofertar, el cual se enmarca bajo la categoría de Bebidas no alcohólicas – carbonatadas y corresponde específicamente a:

- Gaseosa a base de Café orgánico

Esta bebida, será ofertada en dos presentaciones, la cual será descrita a continuación en la ficha técnica del producto en la siguiente página.

7.1.1 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

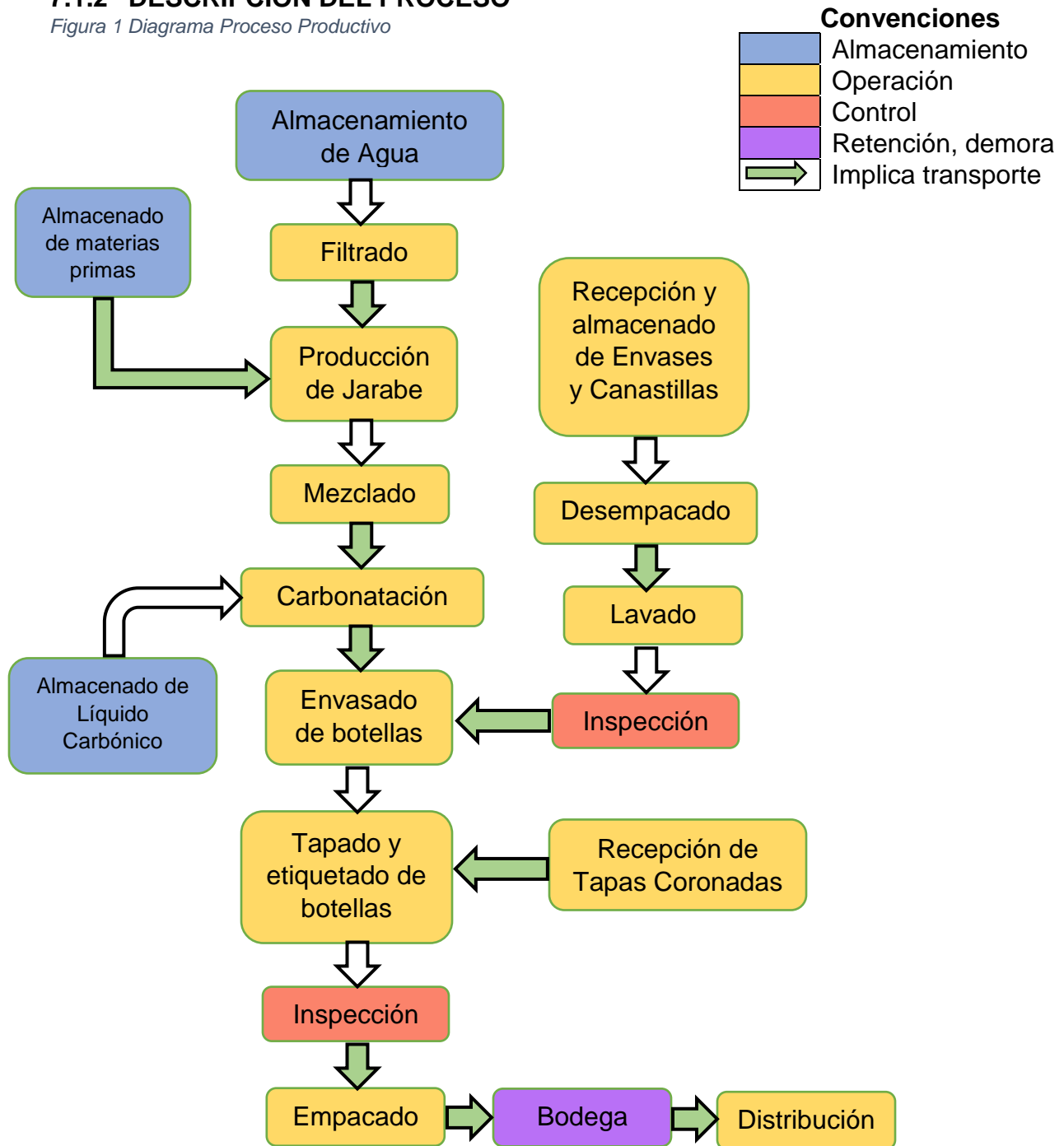
Tabla 2 Ficha Técnica del producto

Proceso				
Gestión de Abastecimiento del Producto				
	Subproceso			
	Operación			
	Titulo			
Ficha Técnica del Producto				
Código	Versión	Fecha	Pág.	
Producto / nombre	Bebida Carbonatada a base de Café x 300 ml			
Género	No aplica			
Variedad	No aplica			
Grado de Madurez	No aplica			
Nombre Genérico	Gaseosa			
Descripción del Producto	No aplica			
Ingredientes	Bebida gaseosa que contiene: Agua carbonatada, Azúcar, Color caramelo, Ácido fosfórico, café, saborizantes naturales y cafeína.			
Requisitos físico - químicos	<i>Referencia</i>		<i>Valor</i>	
	Apariencia		Libre de material extraño, sin sedimento,	
	Densidad a 20°C		1,03862 Kg/L	
Otras características	<i>Referencia</i>		<i>Valor</i>	
	Mohos/levaduras		<10 UFC/ 20 ml de bebida	
	Color		Café Caramelo	
Contenido	300 ml y 1000 ml			
Presentación	Envasado en botella de vidrio retornable			
Empaque	No aplica			
Rotulado	Según resolución del Min. Protección Social 5109/ 2005			
Vida Útil	90 días			
Condiciones de Embalaje	Embalado en Canasta de plástico x 24 Unidades y x12 unidades de 1 L			
Condiciones de Transporte	No aplica			
Requisitos Normativos	No aplica			
Requisito Específico	No aplica			
Certificaciones y/o requisitos de cumplimiento del proveedor	El proveedor deberá acogerse a las normas de manejo técnico - sanitarias INVIMA tanto para su planta de proceso como para el transporte del insumo.			
Fecha de Actualización Contenido				

Tomado y adaptado de (Agencia Logística Colombia, 2009)

7.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Figura 1 Diagrama Proceso Productivo



7.1.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para el exitoso desarrollo de nuestra compañía, se requieren una serie de máquinas complejas, las cuales para nuestra fortuna, están disponibles en su totalidad en el mercado Colombiano. Estas máquinas hacen parte de la inversión inicial en especie de los socios, lo cual contribuye a la disminución de la inversión inicial de dinero en efectivo.

Respecto a Materias Primas e Insumos, todos los proveedores están disponibles en la Región y poseen la capacidad de surtir a nuestra empresa para ayudarnos a asegurar una producción mensual de 25.000 botellas de gaseosa a base de café orgánico, tal y como se muestra en la Tabla 3.

En su mayoría, los proveedores corresponden a empresas regionales, como lo son el en caso particular de la Vidriera Otún, Aguas y aguas de Pereira, Ingenio Risaralda, entre otros; esto ayuda a impulsar el motor económico de la región mediante el fortalecimiento de relaciones de negocio y apoyos.

De la inversión inicial en capital dinero, se pretende realizar cualquier tipo de compra necesaria en cuanto a maquinaria, en caso de no contar con esta en la inversión en especie. Esta maquinaria especializada, se podrá adquirir de las fuentes mencionadas en la Tabla de Maquinaria.

Tabla 3 Materias Primas e Insumos

MATERIAS PRIMAS					
Concepto	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Fuente
Agua	m3	7	\$ 2.099	\$ 14.695	Aguas y Aguas
Azúcar refinada	Kg	2000	\$ 1.500	\$ 3.000.000	Ingenio Risaralda
Esencia Vainilla caramelo	L	80	\$ 16.000	\$ 1.280.000	Levapan
Café soluble	Kg	450	\$ 7.500	\$ 3.375.000	Buencafé Chinchiná
Acidulante	Kg	80	\$ 11.000	\$ 880.000	Quiminet
Gas Carbónico 35%	m3	4	\$ 90.000	\$ 360.000	Quiminet
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA				\$ 8.909.695	

INSUMOS					
Concepto	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Fuente
Envases x300 ml	#	20000	\$ 400	\$ 8.000.000	Vidriera Otún
Envases x 1 L	#	5000	\$ 650	\$ 3.250.000	Vidriera Otún
Canasta x24 espacios 300 ml	#	650	\$ 4.000	\$ 2.600.000	Macplast S.A.
Canasta x12 espacios 1L	#	450	\$ 3.000	\$ 1.350.000	Macplast S.A.
Etiqueta	#	10000	\$ 40	\$ 400.000	Virel. Eticolor
Tapas Coronadas	#	10000	\$ 50	\$ 500.000	Discordoba S.A.S
TOTAL COSTOS INSUMOS				\$ 16.100.000	

Tabla 4 Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA					
Concepto	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Fuente
Sistema de Tratamiento de Agua	#	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	J&D Machinery
Bandas transportadoras	#	4	\$ 6.000.000	\$ 24.000.000	Virel
Tanque de Almacenamiento	#	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	Virel
Carbonatadora	#	1	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	Virel
Envasadora, tapadora y etiqueteadora.	#	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	Virel
Equipo de embalaje	#	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	Virel
Lavadora de Envases	#	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	Virel
Transportadora elevadora	#	2	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000	McAllister COL
TOTAL COSTOS MAQUINARIA				\$ 147.500.000	

7.1.4 PLAN Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

Aquí es importante mencionar que debido a que los envases retornan a la planta de producción, no es necesario comprar nuevos, debido a que la idea es siempre reutilizar los envases después de haber pasado por el debido proceso de higienizado.

Por esta razón, esperamos un retorno de alrededor de 70% de los envases y alrededor de un 35% de las canastas, los cuales no se verían reflejados en los costos de producción de nuevas unidades producidas al mes, ya que los insumos han retornado exitosamente a la planta de producción, resultando esto en una ventaja financiera para la organización al ahorrar en compra de insumos y ofreciendo una ganancia más amplia.

El Plan de Producción y los costos de producción se presentan en el (ANEXO 2)

7.2 PLAN DE COMPRAS

7.2.1 CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO

Tabla 5 Consumo por unidad de producto

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO / gaseosa de 300 ml			
MATERIALES	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Agua	ml	200	\$ 0,42
Azúcar refinada	g	80	\$ 120,00
Escencia Vainilla caramelo	ml	3	\$ 48,00
Café concentrado	g	15	\$ 112,50
Acidulante	g	2,5	\$ 27,50
Gas Carbónico 35%	ml	105	\$ 9,45
Tapa coronada	#	1	\$ 50,00
Etiqueta	#	1	\$ 40,00
Envase	#	1	\$ 400,00
Canasta	espacio	1	\$ 166,67
TOTAL			\$ 974,54

Porcentaje de retorno de Envases (mes)	70%
Porcentaje de retorno de Canastas (mes)	35%
Costo con Envase y Canasta retornados y reutilizados	\$ 407,87

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO / gaseosa de 1L			
MATERIALES	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Agua	ml	600	\$ 1,26
Azúcar refinada	g	240	\$ 360,00
Escencia Vainilla caramelo	ml	9	\$ 144,00
Café concentrado	g	45	\$ 337,50
Acidulante	g	7,5	\$ 82,50
Gas Carbónico 35%	ml	315	\$ 28,35
Tapa coronada	#	3	\$ 50,00
Etiqueta	#	3	\$ 40,00
Envase	#	3	\$ 650,00
Canasta	espacio	1	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.943,61

Porcentaje de retorno de Envases (mes)	70%
Porcentaje de retorno de Canastas (mes)	35%
Costo con Envase y Canasta retornados y reutilizados	\$ 1.043,61

7.3 INFRAESTRUCTURA

Nuestra Organización según la herramienta de Google Earth, se encontrará ubicada en la ciudad de Dosquebradas en las siguientes coordenadas.

Latitud: 4°50'8.26"N

Longitud: 75°41'52.45"O

Por comodidad y facilidad, las instalaciones de la empresa, se encuentran favorablemente en un área de bodegas, instalaciones industriales, locales y sobre todo cerca del centro de logística del eje cafetero, facilitando y agilizando así el diseño y acompañamiento en el proceso de distribución.

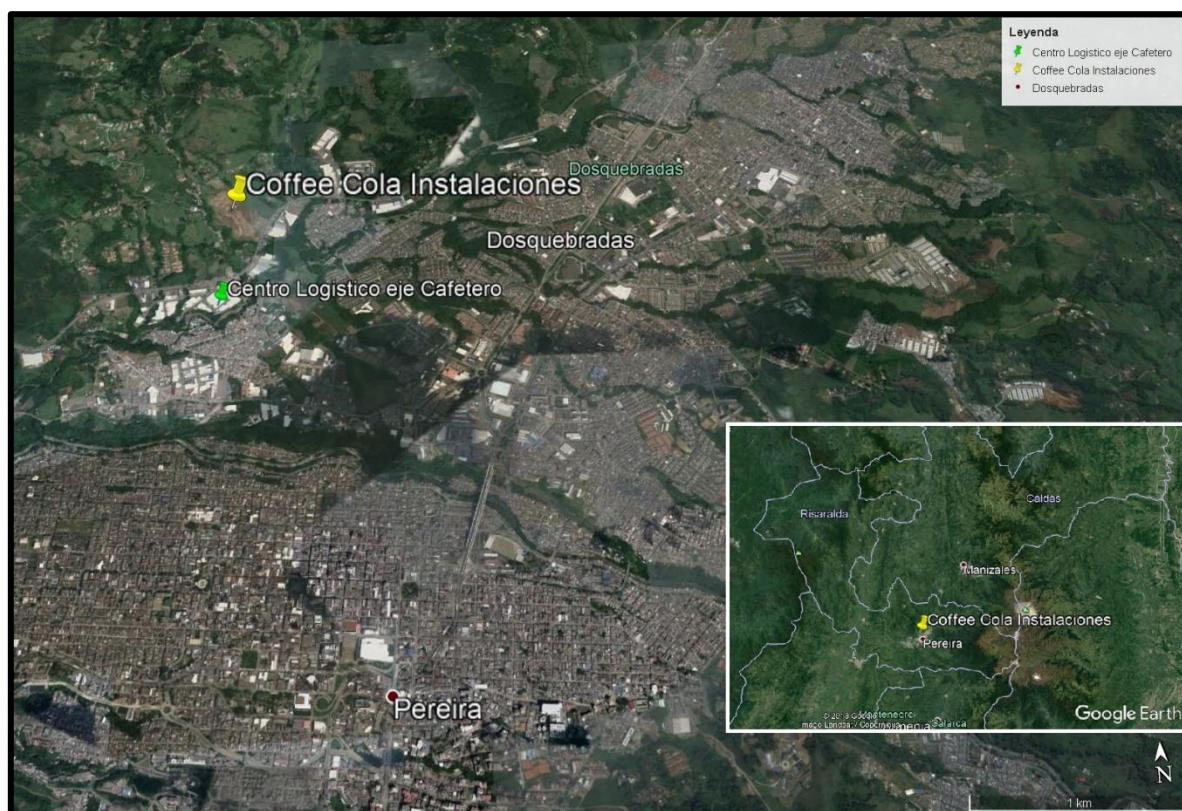


Ilustración 2 Localización infraestructura Coffee Cola

8 ORGANIZACIÓN

8.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

8.1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

8.1.1.1 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

Coffee Cola



Ilustración 3 Disponibilidad de registro mercantil Coffee Cola

Según el Registro Único Empresarial y la superintendencia de industria y comercio, el nombre Coffee Cola, está totalmente disponible.

8.1.1.2 LOGO



Ilustración 4 Logo Coffee Cola

8.1.1.3 MARCA

“Coffee Cola”

8.1.1.4 SLOGAN

“tradición que refresca”

8.1.1.5 MISIÓN

Satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores de bebidas no alcohólicas entorno al consumo tradicional del café mediante, superando sus expectativas mediante la innovación y la calidad del producto, en donde el talento humano será el motor de la organización, ayudando a crear oportunidades de crecimiento tanto personal como laboral en donde también ratificamos nuestro compromiso social y ambiental, el cual se verá reflejado en nuestras relaciones con los proveedores y con el ambiente.

8.1.1.6 VISIÓN

Seremos una organización pionera en Colombia de bebidas frías y carbonatadas - no alcohólicas a base de café para el año 2023, en donde habremos también creado un nuevo mundo respecto a las posibilidades en elaboración de cocteles, consolidándonos y posicionándonos como una organización de referencia respecto a la calidad, la responsabilidad social, la transparencia y el respeto por el ambiente.

8.1.1.7 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Respeto: por mi trabajo, por mis compañeros, por nuestros proveedores, por nuestras normas y por nuestra organización.

Trabajo en Equipo: lograr mejores resultados, a través de una contribución activa e integradora de nuestros colaboradores.

Innovación: Promoveremos la aceptación de nuevas ideas que ayuden al mejoramiento y/o creación de productos o servicios.

Responsabilidad: procedemos efectivamente bajo conceptos de igualdad e imparcialidad, buscando siempre un impacto social y ambiental positivo.

8.1.2 ANALISIS DOFA

Tabla 6 Análisis DOFA (OA)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Respecto al PIB, de acuerdo con INDEXMUNDI, el valor de todos los bienes y servicios producidos en la nación de Colombia siempre ha tendido a aumentar desde el año 2007 hasta el año 2017, lo que indica que el bienestar per cápita en general, se ha mantenido positivamente en el tiempo y el uso en general de recursos avanza progresivamente.</p> <p>La inflación básica en Colombia muestra un comportamiento que se aleja de lo predecible, sin embargo, durante los años de 2017 y 2018 (según Banco de la república) la inflación ha tendido a disminuir hasta el mes de septiembre de 2018. Lo que significa que la demanda en general de productos y servicios se ha mantenido estable.</p> <p>Una tendencia global considerable y aplicable a nuestro modelo de negocios, tiene que ver con la denominación de origen, algo que en muchas partes del mundo es aplicado a vinos, cervezas, quesos, jamones, etc. puede ser una ventaja competitiva si aplicásemos café con denominación de origen, lo cual ayudaría mucho a la trazabilidad de nuestros productos.</p> <p>Actualmente, muchas subculturas y tendencias desean vivir de una manera más saludable, mediante la limitación en el consumo de grasas, azúcares y contenidos de calorías, lo cual es absolutamente aceptable y positivo medicamente, pero representa un pequeño reto para nosotros, el no excluir a estos consumidores selectivos y a su vez ofrecer a los no tan selectivos la oportunidad de un consumo saludable y una experiencia única en sabores, mediante la aceptación de endulzantes naturales o más saludables.</p> <p>Fuertes periodos de sequía, pueden traducirse en potencial para un mayor consumo de bebidas frías, lo que resultaría como una ventaja para nuestra empresa respecto a ventas, sin embargo, de acuerdo con el (El Heraldo, 2011), el consumo de refrescos per cápita en el país es de 47 litros al año, dicha cifra no registra variaciones con respecto al clima o las regiones. A pesar de que no se encuentran registros del consumo de gaseosas discriminados por regiones, es relevante resaltar que de acuerdo a (Centro Nacional de Consultoría, 1993) el consumo de café en Colombia en las regiones Atlántica y pacífica es menor que en la región central. Básicamente, al observar los departamentos cafeteros y compararlos con los departamentos de clima cálido, se puede notar que su consumo es menor, lo que puede presentarse como una</p>	<p>La devaluación de la moneda representa en general una fuerza económica de medio impacto, ya que aunque el precio del dólar en pesos colombiano, se ha mantenido alto durante los meses del año 2018 según (investing.com), ha tenido ciertas fluctuaciones que ha afectado la inflación de manera negativa. Aunque nuestra empresa es netamente colombiana y nuestras materias primas son producidas en el territorio nacional, una devaluación de la moneda también resultaría como una oportunidad para realizar exportaciones y contrarrestar el efecto de la posible inflación.</p> <p>El grado de integración global de nuestro negocio, se relacionaría de una manera indirecta respecto a uno de nuestros ingredientes, el café, el cual su precio es definido externamente desde la bolsa de nueva york para el mundo, lo que responde a una tendencia global capaz de afectar la producción de la materia prima.</p> <p>Desde el año 2005 al año 2013, las fluctuaciones del valor del café fueron muy variadas, manteniéndose siempre bajo y amenazando de manera global los diferentes intercambios económicos alrededor del café, desde la menor escala hasta la escala más grande. Por esta razón, nuestro café orgánico, el cual será una de nuestras más importantes materias primas, se ve siempre afectado por las decisiones externas sobre su precio, las cuales afectan a los productores del café, ya que sus costos de producción superan el precio de venta. Algo que para la empresa pudiese resultar positivo, sin embargo, considerando la responsabilidad social empresarial, se estaría dispuesto a ofrecer precios de compra de insumos justos que minimicen estas afectaciones de la economía.</p> <p>La nueva ley de financiamiento, que pretende gravar los productos de la canasta familiar con el 19% de IVA, representa una fuerza económica contundente respecto a la capacidad de compra de los productos. Aquí, nuestra empresa se vería afectada por la compra de precios de insumos, los cuales aumentarían.</p> <p>Sin embargo, bajo el esquema de bebidas gaseosas, las cuales aunque están gravadas con el impuesto al IVA del 19%, lo hacen bajo un régimen especial llamado IVA monofásico, que de acuerdo al Estatuto Tributario Nacional (art. 424 y 446) , el cobro de IVA solo se hace en una de las fases de la comercialización del producto, lo que representaría una ventaja gigantesca para el consumidor a la hora</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>oportunidad para el consumo del café en bebidas frías en dichos departamentos.</p> <p>Actualmente la automatización de procesos está presente en la producción de bebidas carbonatadas, lo cual optimiza el tiempo de producción, la maquinaria necesaria para la producción de la bebida se encuentra disponible en el Colombiano.</p> <p>Lastimosamente las maquinas no existen fabricadas para que minimicen los impactos ambientales, sin embargo, es posible encontrarlas con niveles de eficiencia en el consumo de energía. Es importante considerar que nuestro modelo tecnológico en base a la producción, debe también concentrarse en la eficiencia de uso de recursos.</p> <p>En general, la cultura del emprendimiento ha sido bien aceptada en Colombia y esto se puede demostrar mediante la existencia de leyes y decretos que impulsan el fomento a la creación de modelos de negocios.</p> <p>LEY 1014 DE 2006 la cual pretende fomentar la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.</p> <p>El gobierno local y regional apoya este tipo de iniciativas en base a la generación de valor de los productos agrícolas y pecuarios producidos en la región, lo que ha sido siempre una apuesta estratégica de los planes de desarrollo.</p> <p>El Sub programa 18.1 del Plan Departamental de Desarrollo ofrece una gran motivación ya que pretende contribuir a la transformación productiva del territorio con base en la investigación, la innovación, el desarrollo tecnológico y el emprendimiento de base tecnológica que contribuya a una sociedad justa, equitativa e incluyente.</p> <p>También, debido a la gran oferta educativa, pensamos en una gran oportunidad a través de convenios con otros jóvenes emprendedores en el sector tecnológico, que estén trabajando con procesos de automatización, innovación y desarrollo tecnológico en general en la industria de alimentos, de programación y de sistemas de información. La idea es generar sinergias y oportunidades para otros jóvenes emprendedores con el mantenimiento de la maquinaria, equipos, software y demás elementos tecnológicos que se requieran para el desarrollo del proceso productivo.</p>	<p>de la compra del producto, siempre y cuando el IVA no se vea reflejado en todas las fases del ciclo productivo. (Colombia Check, 2018)</p> <p>La localización de nuestras infraestructuras directamente sobre una zona de alta actividad sísmica, representa una amenaza latente que pone en riesgo la vida de nuestros trabajadores y la subsistencia del modelo de negocios. Por este motivo, se han de atender estrictamente las sugerencias de la norma de sismo resistencia y se ha de contar con un buen comité interno de riesgo para la atención primaria de cualquier tipo de desastre.</p> <p>Los efectos del cambio climático, expresados desde los largos periodos de lluvias o sequia ocasionados por los fenómenos del niño y la niña, afectan directamente la adquisición de nuestras materias primas, como el café y el agua, el cual se vería afectado desde su producción y disponibilidad.</p> <p>Actualmente carbonatar las bebidas ya no es netamente labor industrial, dicha actividad se extendió a los hogares por medio de la tecnología de carbonatación, hecha de una manera compacta y simple. Es por esta razón, que dicho tipo de tecnologías pueden afectar el modelo de negocios, sin embargo, es una tecnología relativamente nueva y que apenas está llegando al mercado colombiano con precios no muy asequibles para la mayoría de la población.</p> <p>Nuestro proveedor de maquinaria será Virel Colombia, empresa especializada en maquinaria variada para la producción integrada de bebida pero con poca experiencia en el mercado.</p> <p>Sector de bebidas gaseosas altamente desarrollado en Colombia, con competidores a gran escala como lo son: Postobón S.A, Coca Cola, AJE.</p> <p>Respecto a los competidores en el sector de bebidas a base de café, podemos encontrar también una alta variedad y competencia con: Juan Valdez, Café Quindío, Oma, Starbucks, Nestlé,</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Realmente no se evidencia en la región y el país un competidor directo con el mismo producto. Las bebidas gaseosas que actualmente se comercializan en Colombia no se producen a base de café, sin embargo, es importante considerar los competidores en cada uno de los sectores: Gaseosa y café.</p> <p>En la región se cuenta con la oferta educativa requerida para la obtención de talento humano calificado que aporte al correcto desarrollo del proyecto. Además de esto, existen institutos y universidades que están formando capacidades en los habitantes del territorio para desarrollar este tipo de negocios.</p> <p>Se destaca la presencia del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Universidad Tecnológica de Pereira, los cuales trabajan procesos agropecuarios e ingenieriles respectivamente, además promueven el emprendimiento al igual que la formación técnica - operacional debido al potencial industrial de la región.</p>	

Tabla 7 Análisis DOFA (FD)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>En nuestra organización, esperamos un nivel de formación básico para las tareas operacionales, sin embargo, queremos fomentar entre todos los colaboradores de la organización, competencias tales como: el trabajo en equipo, la comunicación, la efectiva gestión del tiempo, la gestión adaptativa, la orientación a resultados, la iniciativa y la toma de decisiones.</p> <p>Respecto a las ocupaciones que demandan cierto nivel de especialización, nos alegramos de estar cerca a Dosquebradas y Pereira, ya que podemos contar con una buena oferta de egresados especializados en el campo de la industria y el comercio, provenientes de instituciones de formación como el SENA y universidades públicas. Para el desempeño de estos roles consideramos importante que los colaboradores cuenten con capacidades de liderazgo.</p> <p>La organización ofrecerá a los consumidores la posibilidad de ingerir café orgánico proveniente de productores con buenas prácticas de cultivo, al igual que la posibilidad de comprar un producto que apoya a los caficultores de cafés especiales, que han</p>	<p>Aquí partimos del hecho de que la bebida carbonatada a base de café, en sí misma es una innovación, ya que es un rumbo que normalmente las bebidas de café no toman, debido a tradición o a falta de innovación. Sin embargo, aunque puede significar un riesgo de fracaso, aquí lo afrontaremos como un reto, ya que si otras preparaciones de bebidas de café han sobrevivido y se han mantenido en el tiempo para ya formar parte de la tradición alrededor de la bebida de café, esta nueva innovadora bebida también puede sostenerse en el tiempo y pasar también a formar parte de la tradición en el consumo del grano.</p> <p>Un factor determinante es el Costo, debido a que es probable que muchos consumidores consideren la bebida como costosa.</p> <p>No invertir lo suficiente en publicidad debido al alto nivel de tradición y consumo que tiene el producto en la sociedad.</p>

<p>intentado salirse del modelo tradicional de producción, para ofrecer un café de calidad y orgánico.</p> <p>Uno de las grandes posibilidades que ofrece la bebida, es que puede abrir un nuevo mundo respecto a la preparación de cócteles, creando nuevas mezclas típicas de la región cafetera y convirtiéndose en insumo para la elaboración de bebidas alcohólicas en cafés, bares y discotecas.</p> <p>Aquí se ofrece una nueva relación prácticamente inexistente, la cual corresponde a la conexión entre los productores de café y la industria de la bebida carbonatada. Omitiendo las bebidas energizantes, nuestra estrecha relación con nuestros proveedores de cafés especiales, nos ofrece una fuerte ventaja competitiva, no solo por el origen del grano, sino también por sellos de apoyo y formación a caficultores.</p> <p>La organización ofrecerá un producto exclusivo en su tipo, algo que no se ha visto desde los intentos previos y fallidos de Juan Valdez, en donde solo un pequeño porcentaje de la población logro conocerlo, esto, antes de la diversificación masiva de bebidas alrededor del grano.</p> <p>Nuestra bebida ofrecerá al consumidor la información necesaria para hacerle saber, que el producto ha sido desarrollado bajo condiciones de producción limpia y que respeta y cuida el ambiente.</p> <p>Con relación al tema de mercadeo consideramos pertinente tener una relación directa con nuestros clientes a través de estrategias de marketing y publicidad que ofrezcan siempre experiencias diversas y novedosas.</p> <p>Se pretende desarrollar un sistema mixto de canales, el cual pretende comercializar el producto desde diversas fuentes, a saber: Tiendas propias y otras superficies que apoyen el emprendimiento local (productos sostenibles, ecológicos, verdes).</p>	<p>Nuestra empresa es pequeña en recursos comparada con sus competidores (Coca-Cola, Postobon, AJE).</p> <p>No cuenta con suficientes utilidades de distribución para ampliar su cobertura a nivel nacional o acercarse al menos al de la competencia</p>
---	---

8.1.3 ORGANISMOS DE APOYO

ALDEA es el programa de iNNpulsa Colombia que busca construir una comunidad donde empresarios y emprendedores innovadores tienen la oportunidad de superar las barreras más difíciles, a través de un proceso que incluye cuatro retos:

- ¡Conozcámonos!
- ¡Conversa con Expertos!
- ¡Conéctate con tus Asesores!
- ¡Levantemos Capital!

Esos retos permitirán a los empresarios que hagan parte de ALDEA conectarse con mentores, asesores, inversionistas y entidades de crédito, entre otros actores clave, teniendo como punto de encuentro una plataforma virtual (<http://aldeainnpulsa.com>).

Este programa fue creado para apoyar a empresarios y emprendedores innovadores en Colombia a superar sus obstáculos y encontrar financiación, dinamizando sus entornos regionales de innovación y emprendimiento, para que alcancen el máximo potencial de sus empresas, a través de una comunidad en la que pueden encontrar conexiones claves.

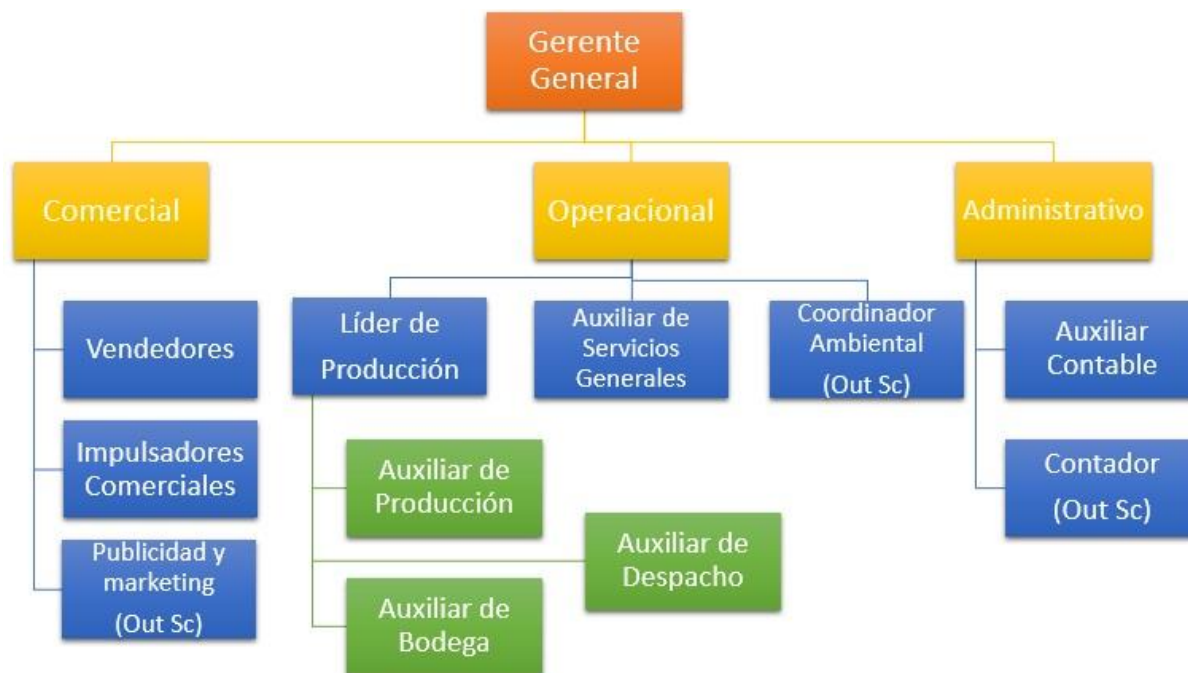
Por otra parte, El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 2 Estructura de la Organización



8.3 ASPECTOS LEGALES

8.3.1 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Teniendo en cuenta que en nuestro país la normativa es bastante amplia en los diferentes sectores, de igual manera se tiene claridad en la operación con el tipo de sociedad S.A.S que permite tener algún tipo de beneficio para las empresas que quieren iniciar y empezar a surgir en los diferentes mercados.

También se tiene claridad que en nuestra compañía surge de la idea de personas pertenecientes a la región, lo cual nos motiva a generar nuestra compañía en nuestro entorno, contribuyendo al beneficio y generando ventajas competitivas y comparativas en el sector.

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S) La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas.

Antes del 2008 la creación de una empresa presentaba serios retos para los emprendedores: por ejemplo, encontrar socios para cumplir con el mínimo requerido para el tipo de sociedad elegida, o realizar una gran cantidad de trámites. Con la Ley 1258 de 2008 se creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas (SAS). Brindando muchas ventajas y facilidades al proceso de constitución.

Las S.A.S o Sociedades por Acciones Simplificadas fueron introducidas con el fin de simplificar y crear nuevas estructuras jurídicas que se adapten a las necesidades y diferentes escenarios empresariales. Por su versatilidad, facilitan la creación de empresas que requieran un amplio campo de maniobra para su viabilidad financiera y operativa, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo económico del país.

Además, otras normas se han unido al apoyo del emprendimiento, haciendo que establecer una empresa sea bastante simple.

PASOS PARA LA CREACIÓN

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
- Inscripción en la cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar el RUT definitivo
- Tramitar el registro mercantil definitivo
- Resolución de facturación y firma digital.

Con una buena planificación y contando con la documentación necesaria, se puede constituir una SAS entre 3 y 4 días. En el primer día se realiza el registro en la cámara de comercio (paso 1, 2 y 3), el siguiente se crea la cuenta de ahorros (paso 4); el tercer día se puede completar el trámite del RUT definitivo junto con el registro mercantil (paso 5 y 6). Finalmente, se podría utilizar un cuarto día para solicitar la resolución de facturación y la firma digital (paso 7). (Plan Único de Cuentas)

8.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.4.1 GASTOS DE PERSONAL

Los costos de personal se presentan detalladamente en el (ANEXO 3)

8.4.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 8 Gastos de la puesta en marcha

Gastos de Puesta en Marcha	Costo
Inscripción de los actos y documentos	\$ 39.000,00
Inscripción de los libros	\$ 12.800,00
Certificados de matrícula mercantil	\$ 2.600,00
Registro de marca	\$ 800.000,00
Certificados de existencia y representación legal	\$ 5.200,00
Registro Invima (Código 2040)	\$ 1.987.479,00
TOTAL	\$ 2.847.079,00

8.4.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 9 Gastos de Administración

TIPO DE COSTO/GASTO	ESTIMADO MES	% PARTICIPACIÓN (PRORRATEO)			
		COSTO	GASTO ADMIN	GASTO COMERCIAL	
Arrendamiento local	\$ 2.500.000	50%	30%	20%	100%
Suministros Aseo y Cafetería	\$ 100.000	50%	30%	20%	100%
Útiles, Papelería, suministros varios.	\$ 1.000.000	50%	30%	20%	100%
Servicios Públicos:energía, agua	\$ 1.000.000	50%	30%	20%	100%
Gasolina y otros combustibles	\$ 2.000.000	50%	30%	20%	100%
Teléfonos móviles	\$ 500.000	50%	30%	20%	100%
Teléfonos fijos e Internet	\$ 400.000	50%	30%	20%	100%
TOTAL MES	\$ 7.500.000				

PUBLICIDAD	VALOR
Pasa calles	\$2.000.000
Página web	\$1.000.000
Publicidad mes	\$3.000.000
PUBLICIDAD ANUAL	36.000.000

Tasa de Industria y comercio empresa	0,003
--------------------------------------	-------

9 FINANZAS

9.1 PRESUPUESTO MENSUALIZADO 1 AÑO

En el (ANEXO 4) se presenta el presupuesto clasificado mensualmente durante el primer año, con base en él, se han determinado los siguientes análisis:

El panorama correspondiente al primer año de actividad de la empresa, muestra elementos positivos, como el hecho de ofrecer utilidades desde el segundo mes, iniciando con utilidades antes de impuesto de \$ 5.529.697 y finalizando el mes 12 con utilidades de \$ 32.691.522.

Esperando un porcentaje de retorno del 70% de los envases, se esperan como ingresos no operacionales debido al ahorro en compra de insumos por un valor que ronda los \$ 8.000.000 al mes.

El valor anterior, clasificado como ingreso no operacional, aporta significativamente a la utilidad recibida, ya que de no esperar ahorros por compra de insumos, los primeros 3 meses de actividad de la empresa, estarían con utilidades por debajo de cero.

El costo del pago del talento humano basado en operaciones, representa un 58,53% del total mensual de los costos de operación, mientras que de los costos totales comerciales, la nómina salarial solo representa un 33,54%.

9.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras a 5 años que se presentan en el (ANEXO 5), han arrojado datos interesantes como:

Los costos operacionales, los gastos administrativos y los gastos en ventas, consumen un 85% de los ingresos operacionales, dejando menos de un 15% para producir utilidades antes de impuestos, sin embargo, de manera general se observa un panorama muy favorable con sumas equivalentes a los \$ 774.993.783 al final del año 5.

Los ahorros en compras de envases en un año equivalen a \$ 91.978.387, lo suficiente como para cubrir durante 3 meses, los salarios de todos los empleados.

9.2.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

El capital inicial será aportado con fondos propios de los socios.

- 20% Daniel Villegas
- 45% Andrés García
- 35% Gustavo García

10 IMPACTOS

10.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL

10.1.1 AMBIENTAL

De manera general, describiremos en este punto los impactos ambientales causados por la actividad de la empresa bajo la adecuación de la metodología de (Sanes Orrego, 2012) . En el (ANEXO 6) se describen más detalladamente los impactos en base al proceso productivo mediante la metodología del Análisis de Ciclo de vida y en el (ANEXO 7) se propone igualmente un plan de manejo para los impactos previamente identificados.

Los residuos pos consumo generados por nuestro producto conllevan analizar las diferentes estrategias que el modelo de negocio debe asumir para que el impacto ambiental respecto a estos residuos sea mínimo. Es por esta razón que nuestra bebida gaseosa es almacenada en vidrio, ya que desde el punto de vista ambiental, posee cualidades considerables de reutilización, evitando así plásticos de un solo uso y la generación de un residuo que tardaría alrededor miles de años en degradarse sino fuese reciclado ni reutilizado.

Respecto a los Impactos ambientales de los procesos, existen lastimosamente afectaciones negativas a la calidad del agua por vertimientos provenientes de pérdidas de jarabes y de bebida, de operaciones de lavado, limpieza y sanitizado, de lavadora de botellas, lubricación de cadenas y por posibles pérdidas de combustibles y líquidos de los vehículos de la empresa.

Igualmente existen afectaciones a la calidad del aire provenientes de la combustión de calderas, de los vehículos de la empresa, de la generación de ruido y de vapores.

La generación de residuos sólidos es inevitable y para nuestra empresa existirán residuos sólidos probablemente provenientes de las botellas defectuosas, de cartones y empaques de materias primas. Posiblemente existirán alteraciones negativas al paisaje debido a problemas estéticos de las instalaciones, daños a la visibilidad.

10.1.2 IMPACTO SOCIAL

De acuerdo a los ingredientes que conforman nuestra bebida carbonatada base de café, el azúcar representa la mayor amenaza a la salud si se consume en cantidades inadecuadas. Esto según el estudio de (Varucha & A.K, 2016) conlleva a obesidad, incremento del riesgo de enfermedades cardiovasculares, acné, diabetes, cáncer,

depresión, aceleración de envejecimiento de piel y células, enfermedades del hígado, deterioro de dentadura, entre otros. Respecto al consumo de cafeína, si se realiza excesivamente y a tempranas edades según (P, S, J, A, & M, 2002) puede provocar, ansiedad, insomnio, problemas digestivos, adicción, presión alta, taquicardia, fatiga, entre otros.

La materialización de este modelo de negocios ofrecería oportunidades de empleo a las personas localizadas en el área circundante, de las cuales se tendrán ciertas preferencias para la selección del personal, como lo son madres cabezas de hogar, campesinos cafeteros o no cafeteros en transición a la ciudad o del área circundante, recién graduados de universidades públicas, técnicos - tecnólogos del SENA.

Una vez la organización haya alcanzado un punto de equilibrio entre gastos e ingresos, encaminándose entre utilidades, deseamos ofrecer además de riqueza monetaria, relaciones más estrechas con nuestros proveedores y colaboradores, mediante la formación y educación para una mayor productividad, pero sobre todo, deseamos extender el beneficio ambiental al entorno también desde sus actividades productivas y no solo de las nuestras, es por esta razón que estaríamos encantados de mejorar sus procesos productivos en pro de la conservación del ambiente, mediante asesorías y recomendaciones con la posibilidad de invertir en sus capacidades.

Lo anterior iría dedicado en mayor parte a los caficultores proveedores de nuestros insumos, en donde se intentará siempre ofrecer ayudas para mejorar sus cultivos y que obtengan sellos de buenas prácticas y de calidad, de lo cual nuestra empresa hace un requisito de compra de insumos, por lo tanto aunque suene un poco selectivo, el modelo de negocios no solo quiere que nuestros proveedores sean de calidad, sino que también ayudara a cafeteros con modelos de producción tradicionales, para que acojan progresivamente los modelos de producción sostenibles que dan valor agregado a su cultivo y permitirán relaciones de negocios con nuestra empresa a largo plazo.

10.1.3 IMPACTO ECONÓMICO - LABORAL

Nuestra organización desea impactar positivamente el mercado laboral no solo desde la apertura de nuevos puestos de trabajo, sino también mediante el ofrecimiento de puestos dignos y de calidad, con equidad; por esta razón se hace indispensable abrir de manera prioritaria nuestras puertas a mujeres cabeza de familia, recién egresados de instituciones educativas y adultos desempleados en edades avanzadas, quienes tendrán el beneficio de ocupar un cargo con salario por encima del mínimo legal vigente con oportunidades de crecer personalmente y profesionalmente dentro de la organización.

Existe un impacto laboral indirecto respecto a nuestros proveedores de cafés especiales orgánicos, los cuales se beneficiarán de las oportunidades de asesoramiento y ayudas

para la creación o mejoramiento de cultivos de café que cumplan con nuestros estándares de aceptación de insumos y a su vez se puedan generar relaciones de negocio a largo plazo.

Es de orgullo, mencionar que nuestros proveedores y las relaciones con otras organizaciones son en su mayoría regionales e incluso locales, lo que ayuda a impulsar el motor económico de la región, mediante el establecimiento de relaciones de negocio a largo plazo.

11 CONCLUSIONES

El plan de negocios de Coffee cola es bajo criterios técnicos, operacionales, administrativos y financieros totalmente viable.

De acuerdo a la encuesta por conveniencia realizada, el producto posee un grado de aceptación superior al 90%, lo que arroja un resultado favorable respecto al potencial de consumo.

Mientras que la frecuencia de consumo de la bebida gaseosa ha arrojado como resultado que casi un 40% de las personas consumen la bebida solo una vez por semana, este dato se vería compensado por el consumo de café, que con una frecuencia de al menos una vez por día, representa el casi el 30% de los encuestados.

La materialización de este modelo de negocios ofrecería oportunidades de empleo de calidad a 17 personas, además de esto, el proyecto de negocios verde contribuye al desarrollo económico de la región, gracias a que la mayoría de los proveedores pertenecen al Eje cafetero.

La reutilización de los envases retornables no solo impacta positivamente el ambiente debido a su potencial para reusar, sino que también impacta positivamente los costos de producción, ya que ayuda a disminuir los pedidos de nuevas botellas. Por lo anterior, esperando un porcentaje de retorno del 70%, se esperan ingresos no operacionales debido al ahorro en compra de insumos por un valor que ronda los \$ 8.000.000 mes.

Desde la implementación de los programas de gobierno y gremiales, para estimular el consumo de café, por medio de la diversificación de bebidas; ningún proyecto de emprendimiento ha apuntado al sector de bebidas frías de café y aún menos, bajo en el sector de bebidas carbonatadas.

La innovadora bebida ayudará a crear alternativas de consumo de café orgánico, colaborando así a la diversificación de bebidas derivadas del grano y a un aumento en su consumo.

Los impactos ambientales en general se encuentran en todos los componentes, agua, aire y el suelo, donde los más relevantes son: el consumo de agua y su uso, el cual genera contaminación de cuerpos de agua por vertimientos; la generación de residuos sólidos, que aporta significativamente a la contaminación del suelo; y la ineficiencia energética, que junto con aportes de gases de efecto invernadero provenientes de los vehículos y maquinaria, representan impactos negativos a la calidad del aire y a la disponibilidad del recurso hídrico.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Logística Colombia. (15 de 07 de 2009). *www.agencialogistica.gov.co*.
Obtenido de
https://www.agencialogistica.gov.co/sites/default/files/contracts/migrated/553629/subasta_no__005_117_de_2016_ficha_tecnica_gaseosa_en_lata.pdf
- Agencia Logística Colombia. (2014). *Estudio Y documentos previos del sector de bebidas no alcoholicas*. Versión 03 - F02-PGN-S01.
- Aguas y Aguas de Pereira. (01 de 2019). *Tarifas 2019*. Obtenido de
<https://www.aguasyaguas.com.co/index.php/tramites/tarifas>
- Aguilar, L. (2003). CRISIS DEL CAFÉ Y EL DESARROLLO REGIONAL. *Cuaderno de economia*, vol.22 no.38 .
- Arguedas, P. (2016). *Control de calidad en el beneficiado y tostado del café*. San José: Escuela de agronegocios de Costa Rica.
- Capra, F. (1983). *The turning point* . London: HarperCollins Publisher.
- Capra, F. (2002). *The hidden connection: science for sustainable living*. London: HarperCollins Publisher.
- Cárdenas Gutiérrez, J. (2000). *Colombia y la crisis cafetera internacional*. Medellín: Federación de cafeteros.
- Centro Nacional de Consultoría. (1993). Estudio sobre el Consumo del Café en Colombia. 71 - 83.
- Colombia Check. (08 de Noviembre de 2018). *ww.colombiacheck.com*. Obtenido de
<https://colombiacheck.com/chequeos/las-gaseosas-ya-tienen-iva>
- El Heraldo. (15 de Septiembre de 2011). Se refresca el sector de las gaseosas. *El Heraldo*.
- El Heraldo. (Octubre de 2015). Las bebidas no alcohólicas mueven 3,5 billones al año.
- El tiempo. (12 de Noviembre de 2005). *Juan Valdez producirá y venderá gaseosas*. Obtenido de Redacción el Tiempo :
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1823547>
- El tiempo. (19 de Enero de 2006). *Le sale competencia a la gaseosa de café de las tiendas Juan Valdez*. Obtenido de Redacción el Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1888813>

- Euromonitor International. (2017). *Soft Drinks in Colombia*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-colombia/report>
- Fondo Emprender. (2014). *METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACION DE BUENAS PRACTICAS DE*. Bogotá: Fondo Emprender.
- Fundación Sembrar Futuro. (2019). Plantillas Financieras de negocio. *Incubadora*. Pereira.
- Keynes, J. (1936). *General theory of employment, interest and money*. London: Palgrave Mcmillan.
- La República. (2015). *LR*. Obtenido de En promedio, cada colombiano gasta \$178.000 en gaseosas al año: <https://www.larepublica.co/empresas/en-promedio-cada-colombiano-gasta-178000-en-gaseosas-al-ano-2295226>
- Legiscomex. (2014). *Informe Sectorial de bebidas no alcoholicas en Colombia*. Material de Consulta.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Hampshire: Palgrave Classics in Economics.
- P, N., S, E., J, R., A, H., & M, F. (2002). *Effects of caffeine on Human Health*. Ottawa Ontario Canada: Bureau of chemical safety, food and health Canada.
- Piana, V. (2001). *CONSUMPTION*. Obtenido de Economics web institute: <http://www.economicswebinstitute.org/glossary/cons.htm>
- Pigou, A. (1920). *The Economics of welfare*. London: Palgrave Classics in Economics.
- Salazar, M. (09 de Marzo de 2010). *Federacion Nacional de Cafeteros*. Obtenido de Toma café: https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/
- Sanes Orrego, A. (20 de April de 2012). *EL ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA (ACV) EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE SISTEMAS PRODUCTIVOS*. Bogotá: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Obtenido de RADIOFEUILLETON - WISSENSCHAFT UND TECHNIK / ARCHIV: http://www.deutschlandradiokultur.de/das-sieht-auch-uebel-aus.1067.de.html?dram:article_id=244101
- Saren, M., & Kajzer, I. (2000). The living product: a critical re-examination of the product concept. In: The Business Strategy and Environment Conference Proceeding. *University of Leeds, ERP Environment*, 219 -226.

- Sierra Resptrepo, A. M. (2014). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradicion y Bienestar. *Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café*, 71-75.
- UTP. (20 de Febrero de 2014). *Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales*. Obtenido de <http://ambiental.utp.edu.co/administracion-ambiental/perfil.html>
- Varucha, M., & A.K, S. (2016). Effects of sugar intake towards human health. *ICAR*, Lucknow-226 002.
- Walker, S. (1998a). Experiments in sustainable product design. *The Journal of Sustainable Product Design*, 41 - 50.
- Walker, S. (1998b). Sustainable product design: a systems view. In: Towards sustainable product design. *3rd International Conference*. London: Centre for Sustainable Design, DIT Conference Centre.

13 ANEXOS

ANEXO 1

Coffee Cola S.A.S

Plan de producción

Producto	Costo Materiales Directos	MESES												ACUM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Gaseosa de Café x 300 ml	\$ 975	0	20.000	20.500	21.013	21.538	22.076	23.180	24.339	25.556	26.834	28.176	29.584	262.795
Gaseosa de Café x 1 L	\$ 1.944	0	5.000	5.125	5.253	5.384	5.519	5.795	6.085	6.389	6.708	7.044	7.396	65.699
UNIDADES TOTALES A PRODUCIR		0	20.000	25.000	25.625	26.266	26.922	27.595	28.975	30.424	31.945	33.542	35.219	36.980

2,5% De Aumento en la Producción -----> 5 % De Aumento en la Producción ----->

ANEXO 2

Coffee Cola S.A.S

Costo de Materiales directos
por producto en Millones de
Pesos

Producto	Costo Materiales Directos	MESES												ACUM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Gaseosa de Café x 300 ml	\$ 975	0	\$ 19,49	\$ 19,98	\$ 20,48	\$ 20,99	\$ 21,51	\$ 22,59	\$ 23,72	\$ 24,91	\$ 26,15	\$ 27,46	\$ 28,83	\$ 256,10
Gaseosa de Café x 1 L	\$ 1.944	0	\$ 9,72	\$ 9,96	\$ 10,21	\$ 10,46	\$ 10,73	\$ 11,26	\$ 11,83	\$ 12,42	\$ 13,04	\$ 13,69	\$ 14,37	\$ 127,69
COSTO MATERIALES DIRECTOS		0	\$ 29,21	\$ 29,94	\$ 30,69	\$ 31,45	\$ 32,24	\$ 33,85	\$ 35,55	\$ 37,32	\$ 39,19	\$ 41,15	\$ 43,21	\$ 383,79

ANEXO 3

Coffee Cola S.A.S

COSTEO DE TALENTO HUMANO

TH: TALENTO HUMANO

Factor Salarial usado en CREA: **57%**

CARGO	CANT.	TIEMPO	AFUNC.	SALARIO	DEVENGADO	FAC. PREST.	TOTAL TH MES	TOTAL TH AÑO
Gerente General	1	1,00	GER	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 1.425.000	\$ 3.925.000	\$ 47.100.000
Coordinador Ambiental (Out -Sorc)	1	1,00	OPER	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 228.000	\$ 628.000	\$ 7.536.000
Vendedores (Básico + Comisiones)	3	1,00	COM	\$ 850.000	\$ 2.550.000	\$ 1.453.500	\$ 4.003.500	\$ 48.042.000
Encargado de marketing (Out -Sorc)	1	1,00	ADM	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 228.000	\$ 628.000	\$ 7.536.000
Líder de Producción	1	1,00	OPER	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 684.000	\$ 1.884.000	\$ 22.608.000
Auxiliares de Producción	4	1,00	OPER	\$ 850.000	\$ 3.400.000	\$ 1.938.000	\$ 5.338.000	\$ 64.056.000
Auxiliar de despacho	2	1,00	OPER	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 1.026.000	\$ 2.826.000	\$ 33.912.000
Auxiliar de bodega de Mat. Prima	1	1,00	OPER	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 513.000	\$ 1.413.000	\$ 16.956.000
Auxiliar de servicios generales	1	1,00	COM	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 484.500	\$ 1.334.500	\$ 16.014.000
Contador (Out -Sorc)	1	1,00	ADM	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 228.000	\$ 628.000	\$ 7.536.000
Asistente Contable	1	1,00	ADM	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 513.000	\$ 1.413.000	\$ 16.956.000
TOTAL	17				\$ 15.300.000	\$ 8.721.000	\$ 24.021.000	\$ 288.252.000

Promedio por trabajador:	\$ 1.413.000
--------------------------	--------------

ANEXO 4

[illegible]

ANEXO 5					
PROYECCIÓN PRESUPUESTAL DE LA ORGANIZACIÓN COFFEE COLA S.A.S					
Año 1-5	IPC	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	INC. VENTAS	35,0%	30,0%	20,0%	15,0%
	INC. SALARIAL Y NUEVO PERSONAL	3,5%	3,5%	4,0%	4,0%
	FACTOR SALARIAL	57,0%	57,0%	57,0%	57,0%
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES	895.742.225	1.209.252.004	1.572.027.605	1.886.433.126	2.169.398.095
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	91.978.387	91.978.387	91.978.387	91.978.387	91.978.387
TOTAL INGRESOS	895.742.225	1.301.230.391	1.664.005.992	1.978.411.513	2.261.376.482
COSTOS OPERACIÓN					
Materias primas e insumos	383.790.987	397.223.671	411.126.500	425.515.927	440.408.985
Personal-Nómina	288.252.000	298.340.820	308.782.749	321.134.059	333.979.421
Personal-Factor salarial	164.303.640	170.054.267	176.006.167	183.046.413	190.368.270
Arrendamiento local	15.000.000	15.525.000	16.068.375	16.630.768	17.212.845
Suministros Aseo y Cafetería	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Útiles, Papelería, suministros varios.	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Servicios Públicos:energía, agua	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Gasolina y otros combustibles	12.000.000	12.420.000	12.854.700	13.304.615	13.770.276
Teléfonos móviles	3.000.000	3.105.000	3.213.675	3.326.154	3.442.569
Teléfonos fijos e Internet	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	497.555.640	514.970.087	532.994.040	554.072.776	575.986.226
UTILIDAD BRUTA	398.186.585	786.260.303	1.131.011.951	1.424.338.736	1.685.390.256
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Personal-Nómina (Admon)	20.400.000	21.114.000	21.852.990	22.727.110	23.636.194
Personal-Factor Salarial	11.628.000	12.034.980	12.456.204	12.954.452	13.472.631
Arrendamiento local	9.000.000	9.315.000	9.641.025	9.978.461	10.327.707
Suministros Aseo y Cafetería	360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Útiles, Papelería, suministros varios.	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Servicios Públicos:energía, agua	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Gasolina y otros combustibles	7.200.000	7.452.000	7.712.820	7.982.769	8.262.166
Teléfonos móviles	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541
Teléfonos fijos e Internet	1.440.000	1.490.400	1.542.564	1.596.554	1.652.433
Préstamos bancarios	0	0	0	0	0
Intereses de préstamos	0	0	0	0	0
Depreciaciones	36.250.000	37.518.750	38.831.906	40.191.023	41.597.709
Servicios proveedores tecnológicos	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Correos y fletes	360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Gastos Legales (Notarías,C.C.)	859.600	889.686	920.825	953.054	986.411
Seguros	1.080.000	1.117.800	1.156.923	1.197.415	1.239.325
Registros y renovaciones (matrícula mercantil, ica, invima, marca)	1.987.479	2.057.041	2.129.037	2.203.553	2.280.678
Impuestos municipales	2.411.292	3.627.756	4.716.083	5.659.299	6.508.194
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	102.576.371	107.298.613	112.015.420	116.885.659	121.805.884
GASTOS EN VENTAS					
Personal-Nómina	40.800.000	42.228.000	43.705.980	45.454.219	47.272.388
Personal-Factor Prestacional	23.256.000	24.069.960	24.912.409	25.908.905	26.945.261
Arrendamiento local	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Suministros Aseo y Cafetería	240.000	248.400	257.094	266.092	275.406
Útiles, Papelería, suministros varios.	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
Servicios Públicos:energía, agua	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
Gasolina y otros combustibles	4.800.000	4.968.000	5.141.880	5.321.846	5.508.110
Teléfonos móviles	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028
Teléfonos fijos e Internet	960.000	993.600	1.028.376	1.064.369	1.101.622
Comisiones	40.188.192	41.594.779	43.050.596	44.557.367	46.116.875
Gastos de Representación comercial y de viaje	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Promoción y Publicidad	36.000.000	37.260.000	38.564.100	39.913.844	41.310.828
TOTAL GASTOS EN VENTAS	161.844.192	167.508.739	173.371.545	179.782.641	186.431.849
GASTOS TOTALES	761.976.202	789.777.439	818.381.005	850.741.076	884.223.959
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	133.766.023	-110.815.748	200.615.527	456.712.002	679.360.413
UTILIDAD ACUMULADA ANTES IMP.	133.766.023	22.950.274	223.565.802	680.277.803	1.359.638.216
IMPUESTO DE RENTA 33%	44.142.788	7.573.591	73.776.715	224.491.675	448.680.611
UTILIDAD LIQUIDA	89.623.235	15.376.684	149.789.087	455.786.128	910.957.605
RESERVAS 10%	13.376.602	2.295.027	22.356.580	68.027.780	135.963.822
UTILIDAD DEL EJERCICIO	76.246.633	13.081.656	127.432.507	387.758.348	774.993.783

ANEXO 6

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CARBONATADAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL EJE CAFETERO
EMPRESA: COFFEE COLA **ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA DE PRODUCTO- ECOBALANCE APLICADO POR ACTIVIDAD**

ENTRADAS POR TIPO:			Producto: Bebida Gaseosa a base de café		SALIDAS DEL PROCESO POR TIPO:		
MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS	ENERGÍA	ACTIVIDAD DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN DE PROCESO	EMISIONES	VERTIMIENTOS	RESIDUOS
N/A	N/A	Combustibles	Transporte y Recepción de Materias Primas	Las materias primas son transportadas y entregadas por vehículos automotores.	Emisiones de gases de combustión	Derrame de Aceite, combustibles e incluso materias primas.	N/A
N/A	N/A	Combustibles	Transporte y Recepción de Insumos	Los insumos son transportados y entregados por vehículos automotores.	Emisiones de gases de combustión	Derrame de Aceite y combustibles	Residuos de insumos dañados durante la recepción
N/A	Agua caliente	Eléctrica	Lavado de botellas y canastillas	Aquí las botellas deben lavarse en su interior para asegurar condiciones de higiene y evitar el transporte de bacterias u otros organismos. Las canastillas son lavadas igualmente para conservar la estética del producto embalado.	Emisiones calóricas provenientes de chorros calientes de agua.	Vertimientos de agua con partículas de vidrio y otras al alcantarillado.	N/A
N/A	Luz	Eléctrica	Inspección	Se revisan, controlan y se disponen adecuadamente de objetos extraños y de materiales defectuosos.	N/A	N/A	Residuos de productos defectuosos.
Agua	Tanque	Eléctrica	Almacenamiento de Agua	El agua para la producción de la bebida es previamente almacenada en tanques.	N/A	Fugas de agua que arrastran materiales del suelo al alcantarillado.	N/A
Agua	Filtro	Eléctrica	Filtrado de Agua	Una vez transportada desde el tanque de almacenamiento, el agua es filtrada para asegurar la mejor calidad para consumo.	N/A	Fugas de agua que arrastran materiales del suelo al alcantarillado.	Residuos provenientes de la acumulación del material filtrado.

ENTRADAS POR TIPO:					SALIDAS DEL PROCESO POR TIPO:		
MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS	ENERGÍA	ACTIVIDAD DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN DE PROCESO	EMISIONES	VERTIMIENTOS	RESIDUOS
Agua, Azúcar, esencia vainilla, caramelo, Ácido fosfórico, café, saborizantes naturales y cafeína.	Contenedores y empaques de materias primas, dosificadores.	Eléctrica	Producción y mezcla del Jarabe	En este punto los ingredientes son mezclados para formar la base de la bebida que posteriormente será gaseosa.	Emisiones calóricas y de material particulado al mezclar.	Fugas de bebida base concentrada que van al alcantarillado.	Residuos provenientes de Empaques de materias primas.
Gas carbónico	Cilindros de Gas	Eléctrica	Carbonatación	Mediante la adición dosificada de gas carbónico en la bebida base, se consigue que el producto tenga propiedades gaseosas.	Escapes de gas carbónico a la atmosfera.	Vertimientos de bebida gaseosa al alcantarillado por fallas en el sistema de carbonatación.	Residuos especiales de contenedores de gas carbónico defectuosos o dañados.
Bebida mezclada y terminada	Botellas	Eléctrica	Envasado de botellas	Aquí, se dosifica el volumen deseado en las botellas previamente lavadas, el cual es de 300 ml por botella.	Rápidos escapes de gas carbónico a la atmosfera mientras ocurre el llenado.	Vertimientos de bebida gaseosa al alcantarillado por fallas en el sistema de llenado.	N/A
Botellas con bebida envasada, tapas coronadas y rollos de etiquetado.	Tinta, pegante.	Eléctrica	Tapado y etiquetado de botellas	En este proceso, una maquina tapa y sella automáticamente el envase con la bebida mientras que también es etiquetada.	Rápidos escapes de gas carbónico a la atmosfera mientras ocurre el tapado.	Vertimientos de tintas sobre el suelo y al alcantarillado.	Residuos especiales de contenedores de tinta. Residuos de rollos de papel etiquetador.
N/A	Luz	Eléctrica	Inspección	Se revisan, controlan y se disponen adecuadamente de objetos extraños y de productos defectuosos.	N/A	Vertimientos de bebida gaseosa al alcantarillado.	Residuos de productos defectuosos.
Canastilla	N/A	Eléctrica	Empacado	Las bebidas se ordenan en las canastillas con 24 espacios cada una, para posteriormente transportar y almacenar.	N/A	N/A	Residuos de canastillas de plástico defectuosas.
N/A	N/A	Combustibles	Almacenamiento Bodega	Las bebidas ya embaladas, se transportan a bodega con elevadoras para esperar por su pronta salida al mercado.	Emisiones por gases de combustión de los vehículos elevadores.	Vertimientos por derrames de aceites y combustibles al suelo y al alcantarillado.	N/A
N/A	N/A	Combustibles	Distribución	Corresponde a todas las acciones de transporte con vehículo, implicadas para que el producto alcance los clientes.	Emisiones por gases de combustión de los vehículos transportadores.	Vertimientos por derrames de aceites y combustibles al suelo, al alcantarillado y a cuerpos de agua.	N/A

ANEXO 7

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CARBONATADAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL EJE CAFETERO

EMPRESA: COFFEE COLA

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

OBJETIVO AMBIENTAL (general)	PROGRAMA	ACTIVIDAD DE PROCESO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	PROYECTO	META VS LÍNEA BASE	VARIABLE/ INDICADOR ASOCIADO
Evitar/Reducir los impactos ambientales asociados a los procesos de transporte y recepción de materias primas	Reducción de emisiones y vertimientos de aceites e hidrocarburos	Transporte y Recepción de Materias Primas	Generación de emisiones, aceites e hidrocarburos	Contaminación del aire, agua y suelo.	Adquisición y contratación de medios de transporte modernos	2 vs 0	Automotores modernos/Cantidad de automotores modernos adquiridos o contratados
Evitar/Reducir los impactos ambientales asociados a los procesos de transporte y recepción de materias primas	Reducción de emisiones y vertimientos de aceites e hidrocarburos	Transporte y Recepción de Insumos	Generación de emisiones, aceites e hidrocarburos	Contaminación del aire, agua y suelo.	Adquisición y contratación de medios de transporte modernos	1 vs 0	Automotores modernos/Cantidad de automotores modernos adquiridos o contratados
Gestionar adecuadamente el recurso hídrico.	Uso eficiente y ahorro de agua	Lavado de botellas y canastillas	Consumo de agua, generación de vertimientos.	Explotación y contaminación del agua.	Adquisición y uso de hidrolavadoras (dispositivos de bajo consumo)	1 vs 0	Hidrolavadoras/Cantidad de hidrolavadoras adquiridas
Gestionar adecuadamente los residuos sólidos proveniente de productos defectuosos.	Disposición adecuada de Residuos Sólidos	Inspección	Generación de residuos sólidos	Afectaciones negativas a la calidad del suelo y paisaje.	Implementación de acuerdo de retorno y reciclaje de botellas defectuosas con proveedor.	1 vs 0	Botellas defectuosas / Botellas defectuosas retornadas al proveedor
Gestionar adecuadamente el recurso hídrico.	Uso eficiente y ahorro de agua	Almacenamiento de Agua	Consumo de agua, generación de vertimientos.	Inadecuado o desracionalizado uso del Agua	Implementación de planes de revisión y mantenimiento de maquinaria.	1 vs 0	Fisuras en tanques de almacenamiento / Fisuras reparadas
Gestionar adecuadamente el recurso hídrico.	Uso eficiente y ahorro de agua	Filtrado de Agua	Consumo de agua, generación de vertimientos y residuos.	Explotación y contaminación del agua.	Implementación de análisis de calidad de agua.	6 vs 0	Análisis de parámetros de calidad de agua / resultados acordes a la ley

OBJETIVO AMBIENTAL (general)	PROGRAMA	ACTIVIDAD DE PROCESO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	PROYECTO	META VS LÍNEA BASE	VARIABLE/ INDICADOR ASOCIADO
Evitar/Reducir los impactos ambientales asociados a la producción y mezcla de jarabe.	Reducción de emisión de partículas y adecuada disposición de residuos sólidos	Producción y mezcla del Jarabe	Consumo de agua y energía, generación de vertimientos y residuos.	Contaminación del aire, agua y suelo.	Adquisición de contenedores herméticos e impermeables para la disposición temporal de empaques de materias primas e insumos.	3 vs 0	Contenedores / Contenedores herméticos e impermeables adquiridos.
Evitar/Reducir las emisiones de gas carbónico a la atmosfera.	Reducción de emisiones	Carbonatación	Generación de emisiones de CO ₂ .	Contaminación de la calidad del aire.	Implementación de planes de revisión y mantenimiento de maquinaria.	1 vs 0	Fisuras en tanques de almacenamiento / Fisuras reparadas
Evitar/Reducir las afectaciones negativas a la calidad del agua.	Reducción de vertimientos de producto.	Envasado de botellas	Generación de vertimientos	Contaminación de la calidad agua.	Implementación del plan de Mantenimiento para el correcto funcionamiento de la máquina de envasado.	1 vs 0	Revisiones mensuales necesarias / revisiones realizadas
Evitar/Reducir las afectaciones negativas a la calidad del agua, del aire y del suelo.	Reducción de vertimientos, residuos y emisiones.	Tapado y etiquetado de botellas	Generación de emisiones de CO ₂ , de residuos especiales y de vertimientos.	Contaminación del aire, agua y suelo.	Implementación del plan de Mantenimiento para el correcto funcionamiento y sincronización de la máquina de tapado y etiquetado.	1 vs 0	Revisiones mensuales necesarias / revisiones realizadas. Contenedores de tinta usados / contenedores de tinta correctamente dispuestos
Gestionar adecuadamente los residuos sólidos proveniente de productos defectuosos.	Disposición adecuada de Residuos Sólidos	Inspección	Generación de residuos sólidos y de vertimientos.	Afectaciones negativas a la calidad del suelo y agua.	Reciclaje de botellas defectuosas.	1 vs 0	Botellas defectuosas / Botellas defectuosas retornadas al proveedor

OBJETIVO AMBIENTAL (general)	PROGRAMA	ACTIVIDAD DE PROCESO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	PROYECTO	META VS LÍNEA BASE	VARIABLE/ INDICADOR ASOCIADO
Gestionar adecuadamente los residuos sólidos.	Disposición adecuada de Residuos Sólidos	Empacado	Generación de residuos sólidos.	Afectaciones negativas a la calidad del suelo.	Implementación de acuerdo de retorno y reciclaje de canastillas defectuosas con proveedor.	1 vs 0	Canastillas defectuosas o dañadas / canastillas retornadas al proveedor
Evitar/Reducir los impactos ambientales asociados a los procesos de transporte y almacenado del producto.	Reducción de emisiones y vertimientos de aceites e hidrocarburos	Almacenamiento Bodega	Generación de emisiones, aceites e hidrocarburos	Contaminación del aire, agua y suelo.	Adquisición y de medios de transporte y almacenaje eficientes.	2 vs 0	Montacargas existentes/ montacargas eficientes adquiridos
Evitar/Reducir los impactos ambientales asociados a los procesos de transporte y almacenado del producto.	Reducción de emisiones y vertimientos de aceites e hidrocarburos	Distribución	Generación de emisiones, aceites e hidrocarburos	Contaminación del aire, agua y suelo.	Plan de revisión técnico mecánica de vehículos transportadores.	1 vs 0	Vehículos existentes / Revisiones técnico mecánicas acorde a la ley.